



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO**

**“ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA TOMA
DE DECISIONES DE ALOJAMIENTO POR LOS VISITANTES
EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERIODO
JULIO –DICIEMBRE 2014”**

Tesis previa a la obtención del título de “Ingeniero en turismo”

DIRECTORA:

MST. SANCHEZ RODAS LOURDES MONSERRATH

AUTOR:

OMAR GUSTAVO GUILLÉN VELASTEGUI

CUENCA, ECUADOR

2015



RESUMEN

El presente trabajo de investigación da a conocer el análisis de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca durante el periodo Julio –Diciembre 2014, es importante mencionar que las actuales tecnologías benefician al sector turístico, es por ello que esta industria debe mantenerse a la vanguardia y mucho más el sector de alojamiento que cubre la necesidad de pernoctación en los turistas, ofreciendo servicios de calidad acorde a las expectativas que se tiene durante el viaje.

Al realizar el presente trabajo de investigación se ha cumplido los objetivos planteados, inicialmente el identificar las principales redes sociales que utilizan los extranjeros que visitan Cuenca, resultando así, Facebook, Youtube, e Instagram. Adicional a ello, dentro del uso de redes sociales por empresas de alojamiento se demostró que, las fotografías de instalaciones y servicios convence a los turistas, la información pertinente de actividades dentro de la ciudad es solicitada por los visitantes y mostrar las facilidades y precios del alojamiento son lo primero que buscan los turistas en redes sociales al momento de planificar su viaje.

Por lo tanto, se propusieron estrategias y tácticas utilizando Marketing 2.0, que faciliten una organización dentro de establecimientos que brinden alojamiento y quieran mejorar su presencia en redes sociales y páginas web para captar la atención de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca.

Palabras Claves: analizar, influencia, redes sociales, decisiones, alojamiento, Cuenca, propuesta, estrategias, tácticas, Marketing 2.0.



ABSTRACT

This research discloses the analysis of the influence of social networks in taking accommodation decisions by foreign visitors to the city of Cuenca in the period July-December 2014, it is important to mention that current technologies benefit the tourism industry, which is why the accommodation industry must stay ahead covering the need to overnight in tourists, offering high quality services in line with expectations you have for the trip.

Performing this research has met the objectives, initially identifying the main social networks using foreigners visiting Cuenca, resulting: Facebook, YouTube, and Instagram. In addition, the use of social networks by hosting companies it showed that, photographs of facilities persuades tourists, relevant information on activities within the city is requested by visitors and show the facilities and prices accommodations are first seeking by tourists in social networks during planning the trip.

Therefore, strategies and tactics proposed using Marketing 2.0, which facilitate an organization within establishments that provide accommodation and want to improve their presence on social networks and websites to get the attention of foreign tourists visiting the city of Cuenca.

Keywords: analyze, influence, social networks, decisions, accommodation, Cuenca, proposals, strategies, tactics, Marketing 2.0.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE IMAGENES	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRAFICOS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
Capítulo 1: Las redes sociales en internet	14
1.1. ¿Qué son las redes sociales?	15
1.2. Tipos y Características de las redes sociales.....	19
1.2.1. Redes sociales de comunicación inmediata	19
1.2.2. Redes sociales de contenido.	21
1.2.3. Redes sociales de exposición.....	23
1.3. Vinculación de las redes sociales y la actividad turística.....	24
1.3.1. Viajero Social	27
1.3.1.1. Dreaming / Soñando	27
1.3.1.2. Planning / Planeando	29
1.3.1.3. Booking / Reservando	31
1.3.1.4. Feeling / Sintiendo.....	32
1.3.1.5. Sharing / Compartiendo.....	33
1.3.2. Casos donde se vinculan las redes sociales y la actividad turística.....	34
1.3.2.1. Caso Internacional	34

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.2.2. Caso Nacional	36
1.4. Marketing en el sector turístico.....	39
1.4.1. Conceptos de Estrategia y Tácticas en Marketing.....	39
1.4.2. Marketing 2.0 en el sector de servicios de alojamiento.....	40
Capítulo 2: Uso de redes sociales por los turistas que visitan Cuenca.....	42
2.1. Resultados de las encuestas	43
2.1.1. Género, procedencia, edad, estado civil.....	44
2.1.2. ¿Es su primera Visita a Cuenca?	50
2.1.3. ¿De qué manera obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca? ..	51
2.1.4. Cuanto tiempo aproximadamente ha estado en Cuenca.....	52
2.1.5. Motivaciones para visitar Cuenca.....	54
2.2. Segmentación de turistas en Cuenca que usan redes sociales.....	56
2.2.1. Perfil de turistas que utilizan redes sociales.....	56
Capítulo 3: Propuesta de tácticas para promoción turística.....	67
3.1. Perfil del visitante extranjero en Cuenca	66
3.2. Propuestas en base a resultados obtenidos.....	69
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen Número 1: Ejemplo del cómo funcionan las redes sociales	17
Imagen Número 2: Perfil de Facebook “Hotel el Dorado”	37
Imagen Número 3: Perfil de Twitter “Hotel el Dorado”	38



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	44
Tabla 2: Procedencia	45
Tabla 3: Edad.....	46
Tabla 4: Estado Civil de las personas encuestadas	48
Tabla 5: Primera visita a Cuenca	49
Tabla 6: Manera de la que obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca	50
Tabla 7: Tiempo de estadía de personas encuestadas.....	51
Tabla 8: Tabla de motivaciones para realizar la visita a Cuenca.....	53
Tabla 9: Utiliza un perfil de una red social.....	54
Tabla 10: Red social más importante.....	56
Tabla 11: Uso de redes sociales para decidir sobre alojamiento en Cuenca....	57
Tabla 12: Razones porque las redes sociales influyeron en la planificación del viaje.....	58
Tabla 13: Las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca	61
Tabla 14: Tipo de Alojamiento que busca en redes sociales.....	63
Tabla 15: Frecuencia de uso de redes sociales.....	64
Tabla 16: Perfil del visitante extranjero en Cuenca	68
Tabla 17: Propuesta de estrategias y tácticas N° 1.....	71
Tabla 18: Propuesta de estrategias y tácticas N° 2.....	74
Tabla 19: Propuesta de estrategias y tácticas N°3.....	78
Tabla 20: Propuesta de estrategias y tácticas N°4.....	81



ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Género	44
Gráfico 2: Procedencia	46
Gráfico 3: Edad	47
Gráfico 4: Estado civil de las personas encuestadas.....	48
Gráfico 5: Primera visita a Cuenca	49
Gráfico 6: Manera de la que obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca...	50
Gráfico 7: Tiempo de estadía de personas encuestadas.....	52
Gráfico 8: Tabla de motivaciones para realizar la visita a Cuenca.....	53
Gráfico 9: Utiliza un perfil de una red social.....	55
Gráfico 10: Red social más importante.....	56
Gráfico 11: Uso de redes sociales para decidir sobre alojamiento en Cuenca.	57
Gráfico 12: Razones porque las redes sociales influyeron en la planificación del viaje.....	59
Gráfico 13: Las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca	62
Gráfico 14: Tipo de Alojamiento que busca en redes sociales.....	64
Gráfico 15: Frecuencia de uso de redes sociales.....	65



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas versión español / ingles.....	91
Anexo 2: Estadístico de Edades.....	99



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Yo, OMAR GUSTAVO GUILLÉN VELASTEGUI, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA TOMA DE DECISIONES DE ALOJAMIENTO POR LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERÍODO JULIO – DICIEMBRE 2014" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna a mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 24 de Agosto de 2015.

Omar Gustavo Guillén Velastegui

CI: 010414894-5

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Yo, OMAR GUSTAVO GUILLÉN VELASTEGUI, autor de la tesis “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA TOMA DE DECISIONES DE ALOJAMIENTO POR LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERÍODO JULIO – DICIEMBRE 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 24 de Agosto de 2015.

Omar Gustavo Guillén Velastegui

CI: 010414894-5

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A Dios y Bahá'u'lláh por brindarme esta oportunidad de vincular mis destrezas, con fallos y errores, para cumplir una meta más en mi vida dentro del propósito de la causa sagrada.

Omar Gustavo Guillén Velastegui

Omar Gustavo Guillén Velastegui



AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios, a mi madre, y a mi padre que desde el reino de Abhá cada día de mi vida me cuida y me resguarda.

A mis hermanas, sobrinos y sobrinas que de una u otra forma se vincularon a esta tan esperada tesis.

A mi directora de tesis, Mst. Lourdes Sanchez, por su confianza brindada y soporte durante mi etapa de pregrado, que a más de ser docente, se convirtió en mi amiga.

A Mst. María Isabel Eljuri, por todo el apoyo, confianza y cariño, brindado desde mis inicios en la carrera de Ing. en Turismo, como también dentro de mi vida profesional y personal.

A todos mis profesores que fueron parte de mi formación académica y a la Mst. Alexandra Galarza, por ser quien presionaba siempre para que sea mejor.

A mis amigos y amigas que forman parte de mi vida y hacen que esta vida tenga un color más para un daltónico.

A todas las personas que quizás olvido mencionar, pero han aportado de sobremanera a la finalización de esta etapa, y estoy seguro volveremos a encontrarnos en un futuro no muy lejano.



Omar Gustavo Guillén Velastegui

CAPÍTULO I

LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

En el libro *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*, el análisis de Rubio, da a conocer ciertos antecedentes del inicio del *internet*, ya que su creación marcó el inicio de la comunicación digital. En el año de 1969, dentro de un laboratorio del ejército de los Estados Unidos, se generó un sistema de comunicación para prevenir ataques enemigos, con el tiempo su uso cambió, siendo utilizado para transmitir datos entre empresas e instituciones académicas concentrándose su uso en la comunicación de investigaciones científicas.

Posteriormente, y en muy corto tiempo el internet captó la atención de más *usuarios* o *cibernautas*, quienes incursionaron en su uso mediante computadores, este quizás fue el primero de muchos avances tecnológicos, hasta convertirse en un fenómeno de constante evolución. Es importante destacar que este entorno digital, tiene la posibilidad de interconectar computadores, cuya principal función es la de comunicar, brindando oportunidades para relacionar a cientos de cibernautas y conocer, promocionar y gestionar temas variados.

Según, Isabel Ponce en su artículo, *Redes sociales-Historia de las redes sociales*, indica que el término *World Wide Web*, también conocida como *Web* ó *internet* alcanzó en el año de 1995 más de un millón de *sitios web* o *páginas web*, como consecuencia, se incrementó el número de cibernautas que se conectan dentro de esta red digital en búsqueda de información y

Omar Gustavo Guillén Velastegui



comunicación; en el mismo año, la página web The Globe ofrecía a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias *on-line*, mediante la publicación de su propio contenido y conectándolos con otros individuos de intereses similares.

De la misma manera en 1995, Randy Conrads, crea la página web classmates, con el objetivo de contactar a antiguos compañeros de estudios, esta página es considerada como el origen de las redes sociales, que permite a los cibernautas desarrollar contenidos de diversa índole o experiencias de intereses similares. Al interactuar internet, redes sociales y usuarios, forman un mundo digital que se convierte en una fuente de información virtual que permite obtener información en pocos segundos, debido a esta evolución hemos pasado de tener un computador en casa para toda la familia a dispositivos móviles individuales, que comunican de forma más rápida y eficaz a los individuos.

Dada la variedad de redes sociales que actualmente existen en la Web, cada una con características específicas, se consideró pertinente para este estudio utilizar la clasificación de redes sociales de Antonio Rodríguez Ruibal quien explica, que las redes sociales satisfacen necesidades como: la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o curiosidad y de ahí el éxito de las mismas (Ruibal, 4).

Las redes sociales se clasifican en tres grupos:

- Redes sociales de comunicación inmediata,
- Redes sociales de contenidos,
- Redes sociales de exposición.

1.1. ¿Qué son las redes sociales?

Para empezar con una descripción de las redes sociales o medios sociales es importante mencionar que dentro del estudio, *Análisis de las redes sociales e*

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Historia: Una Metodología para el estudio de redes clientelares realizado por María Isabel Sánchez indica que las redes sociales tienen la capacidad [...] de capturar propiedades estructurales de los contextos sociales en los que los individuos se encuentran, los cuales son más que la suma de atributos individuales. (Sánchez, 11). Hay que destacar que al generar el encuentro entre individuos estos vínculos de afinidad están acorde a sus intereses.

“Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios.” (Safko y Brake, 106)

En definitiva, las redes sociales en internet son una herramienta más avanzada y eficaz, que permite relacionar a sus usuarios, quienes son los que dan sentido a la red social. Por consiguiente, luego de la creación del internet y las páginas web que permiten a los cibernautas introducirse en temas de interés individual, las redes sociales se han convertido en una necesidad para cada individuo o comunidad, donde la comunicación entre personas se la puede realizar en segundos.

Para conocer cómo funcionan las redes sociales se utilizará un ejemplo: al iniciar una publicación de cambio estado en un perfil en Cuenca-Ecuador, alguien puede revisarla en Estados Unidos, un amigo en Europa puede comentarla y desde Asia añadir una imagen o video, participando de esta publicación todos simultáneamente, esto brinda una ventaja a los usuarios, donde las ideas son conocidas y no archivadas.

Imagen Número: 1

Título: **Ejemplo del cómo funcionan las redes sociales**



Fuente: Tomado de <http://www.chilesustentable.net/desarrollo-en-el-marco-de-la-globalizacion/>

Acceso: noviembre del 2014

Si bien es cierto, las redes sociales atraen cada vez más a nuevos individuos interesados, puesto que son “medios de comunicación con todas las características, incluso las emocionales [...] esto incluye intercambio de información física [...] es un canal que invita a la perversión y manipulación” (Adán, 13). Por tal motivo, a través de las redes sociales se puede llegar a la parte psicológica y emocional de los usuarios, de modo tal que se incita a la compra o consumo de productos y servicios, los mismos que son bien aprovechados por empresas. Así también las redes sociales tienen una



capacidad de entretener, mantener en contacto, intercambiar información o simplemente para observar lo que hacen los demás.

Por otro lado, en el estudio: *Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas*, se destaca que “los consumidores se sentían más seguros en el proceso de decisión de compra si conocían opiniones de consumidores” (Rodríguez Ruibal, 6). Por este motivo, se considera este aspecto de gran importancia dentro del presente estudio, ya que las redes sociales constituyen un medio de comunicación directa con los turistas, son una forma directa de llegar a los turistas, quienes utilizan este medio masivamente. Siendo así, en la actividad de alojamiento se ve necesaria la valoración por parte de los consumidores de este servicio, para un posterior análisis y llegar a una propuesta que resalte si las redes sociales son influyentes al momento de la realizar una reserva de alojamiento o compra de servicio.

Las empresas cuestionaron en su momento el uso de nuevas tecnologías digitales, limitando su ingreso en sus ambientes laborales. A mediados y finales de los noventa, muchas empresas temían que los empleados pasaran demasiado tiempo navegando ociosos por la red, por lo que intentaron controlar su acceso. El permitir el uso del internet a sus empleados dentro de horas de trabajo era observado de una manera muy escéptica, porque repercutía en su desempeño laboral, ya que al usar las redes sociales representaba para ellos tiempo perdido y ocio en horas de trabajo, sin embargo la ventaja que actualmente se observa es debido a que los usuarios y las compañías generan un contacto cercano para conocer gustos, opiniones y aficiones de sus clientes, mientras que las empresas identifican a qué tipo de segmento de mercado se quiere llegar y de qué manera. (Manpower, 3).

En el sector de alojamiento, el uso de las redes sociales es necesario y se incrementa constantemente, ya que tanto consumidores como empresas, se

Omar Gustavo Guillén Velastegui



mantienen a la vanguardia de estas nuevas tecnologías, porque logran establecer un vínculo, haciendo que el consumidor se sienta identificado en base a sus intereses, gustos, aficiones, etc. En definitiva, las redes sociales facilitan información a los turistas al momento de planificar sus viajes y elegir los destinos y servicios turísticos, constituyendo una oportunidad para el sector de alojamiento, donde se puede encontrar una fuente ilimitada de información brindada por los usuarios sobre destinos, servicios y calidad.

1.2. Tipos y Características de las redes sociales

Para el presente estudio se ha considerado la clasificación de Rodríguez Ruibal, quien plantea que las redes sociales aportan un conocimiento e información en diversas áreas y las divide por: comunicación inmediata, contenido y exposición. (Rodríguez Ruibal, 4)

- Redes sociales de comunicación inmediata, (*Twitter*)
- Redes sociales de contenidos, (*Wikipedia, Blogger*)
- Redes sociales de exposición. (*Facebook, LinkedIn, Tuenti, Vkontakte*)

Para utilizar las redes sociales es necesario tener activa una cuenta de perfil, que es muy similar a la creación de una cuenta de correo electrónico, en donde se debe ingresar información personal, que será nuestra carta de presentación y con la que mantendremos contacto dentro de las redes sociales, al utilizar computadores o dispositivos móviles que permitan el uso de aplicaciones digitales.

1.2.1. Redes sociales de comunicación inmediata

Las redes sociales de comunicación inmediata son las que conmocionan a la sociedad, ya que son un fenómeno cultural y están en constante progreso



UNIVERSIDAD DE CUENCA

debido a la agilidad con la que se transmite la información, posibilitan una comunicación colaborativa entre usuarios, un ejemplo de este tipo de red social es “Twitter”.

Twitter es una red social en donde se puede conocer personas, descubrir nuevos contactos, ver lo que publican, interactuar con ellos [...] lo cierto es que permite relacionarse incluso con mayor profundidad que en cualquier otra red social [...] dada la gran cantidad de información generada y la rapidez con la que se difunde cualquier noticia, Twitter no sólo es una red social; también encaja con el concepto de red de información.” (Guembe, 13). Twitter, es una red social con múltiples herramientas, su característica general es la de permitir al usuario aportar información de manera inmediata mediante el uso de 140 caracteres que limita a tratar temas concisos de manera libre, además, permite seguir a otros usuarios; los comunicados que se ingresen serán ordenados cronológicamente, se puede desplazar en forma descendente, se actualizarán constantemente según la periodicidad del uso, la información que se transmite se llama *twittes*.

Existen otras redes sociales de comunicación inmediata tales como plataformas de *microblogs* o *nanoblogging*, con la característica de incluir texto, imágenes o videos cortos que permiten retransmitir eventos en tiempo real, los mensajes de texto cortos que son añadidos, se los llama *microspots*, estos términos fueron introducidos por Twitter y *Tumblr*, es decir, todos estos mensajes se los puede llamar también actualizaciones de estado. Por otro lado, una característica muy importante que presentan este tipo de plataforma de comunicación inmediata, es la de lograr que el usuario notifique en su muro personal de perfil la información que quiere transmitir. Se debe destacar que, Twitter permite escribir en el muro del perfil de sus contactos, esta característica lo diferencia de otras redes sociales.

Hace algunos años se acostumbraba enviar correos electrónicos relatando experiencias, recomendaciones o simplemente compartiendo un tema destacado; más ahora las redes sociales de comunicación inmediata

Omar Gustavo Guillén Velastegui



simplifican las actividades, realizando varias cosas en una sola acción, y se lo llama “retwitte o RT”. Se debe considerar que el tipo de lenguaje dentro de esta red es distinta ya que en cualquier otro medio, los mensajes son personales y contienen felicitaciones, agradecimientos, iconos gestuales y otros añadidos que invitan a la comunicación directa. (Guembe, 18).

En Twitter puede realizar el seguimiento de acontecimientos destacados, es utilizada como una herramienta de búsqueda de diversas áreas de interés y las acciones realizadas como: cambios de estado, seguimiento de contactos, retwitte’s, entre otras, se pueden considerar y medir para la toma de decisiones posteriores.

1.2.2. Redes sociales de contenido.

Con respecto a las redes sociales de contenido, son todas las páginas web con referencia *wiki*, (término procede del hawaiano *wiki wiki* que quiere decir rápido), por lo que se refiere a Wiki, entendemos que es una aplicación basada en web y de tipo cooperativo, cuya principal característica es la de permitir ser editada continuamente y por múltiples usuarios”. (Merino, 155). Este término entre cibernautas se ha vuelto muy común, su función es la de colaborar voluntariamente sumando ideas en contenidos de diferentes temas específicos. Los datos e información ingresada por los usuarios sirve de retroalimentación interactiva, siendo una fuente ilimitada de información rápida y de primera mano, el ejemplo más conocido es *Wikipedia*.

“Wikipedia fue fundada por un emprendedor en Internet, Jimmy Wales. Wales había tratado de organizar una enciclopedia llamada Nupedia, la cual fue construida sobre un modelo de producción tradicional, cuyos resultados eran lanzados libremente: donde sus colaboradores fueron PhDs, los mismos que usaban un proceso formal de revisión por pares. Ese proyecto parece haber sido un fracaso en generar un número suficiente de contribuciones de alta calidad, sin embargo sus resultados se utilizaron en Wikipedia como las semillas para una radical nueva forma de escritura enciclopédica” (Jaffe, 70)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al ser wikipedia una red social de contenidos, multilingüe, de libre acceso, todas las contribuciones y cambios se almacenan en una base de datos que es revisada por expertos, es así que, la información sea comparable con la Enciclopedia Británica; es importante recalcar que utiliza información, en su mayoría con terminología más sencilla para sus usuarios, manteniendo un standard de calidad y bases de contenidos, permite una distribución de información desde un punto de vista general, logrando de esta manera que nuevos usuarios ávidos de información obtengan lo buscado de forma conceptualizada.

Estas redes sociales poseen una plataforma amigable con el usuario, permitiendo escribir, editar, actualizar sus acontecimientos incluir fotografías, e incluso crear foros de discusión sobre temas de interés común; y la manera de poder continuar con esta secuencia de comentarios se realiza únicamente si estos usuarios o amigos se encuentran suscritos con una cuenta activa dentro de esta red.

El beneficio de las redes sociales de contenido es brindar la posibilidad de comentar un tema y hacer más extensa la conversación dentro del diario, texto, artículo, etc., permiten además que las opiniones vertidas en este espacio sean una lluvia de ideas basadas en un contenido inicial, todos los comentarios realizados son administrados por el autor del tema del blog, ya que, es la persona que inició la publicación en la web; sin embargo, depende de las políticas de cada una de estas páginas el poder o no realizar variaciones en las publicaciones. En definitiva, esta categoría se la puede encontrar fácilmente en periódicos y revistas on-line que permiten incluir temas para debatir, donde los usuarios son capaces de intervenir en sus contenidos.



1.2.3. Redes sociales de exposición.

Las redes sociales en internet son un vínculo entre un imaginario y una experiencia, que ofrecen el beneficio de estar conectados y compartir información sobre un tema específico o de relevancia según el criterio de cada usuario. La red social de exposición permite mantener a varias personas conectadas por sus gustos y emociones, en búsqueda de información, la misma que proporciona la oportunidad de personalizar eventos o acontecimientos y destacarlos.

“Era una necesidad que encajaba: Comunicación, información, entretenimiento, contacto, intercambio y curiosear. Los consumidores se sentían más seguros en el proceso de decisión de compra si conocían opiniones de consumidores, qué les había parecido, qué les había gustado, faltado, etcétera.”(Ruibal, 8)

Las redes sociales de exposición son una secuencia de actividades publicadas, similares a las otras redes, con el plus de proporcionar al usuario un instrumento de difusión masiva de acontecimientos de interés personal, en donde se permite divulgar temas de interés y actividades individuales. Entre los más importantes ejemplos de este tipo de red social tenemos a Vkontakte y Facebook, que a más de ser conocidos, tienen características especiales y entretenidas que hacen más fácil encontrar a grupos de usuarios. Las empresas utilizan la información cargada en estas redes para conocer sobre las actividades e intereses de los cibernautas, para dirigir su publicidad. Por otro lado, existe una red social de exposición, en el ámbito laboral, llamada LinkedIn, que vincula a pares similares según afinidad profesional.

En términos muy generales, LinkedIn permite vincular las funciones de Twitter y una página de Blog juntos, maneja información actualizada y veraz que relaciona al usuario con empresas y otros contactos afines; sin olvidar que entre una de sus ventajas es encontrar a pares académicos o colegas profesionales mediante buscadores web. El beneficio que permite esta

Omar Gustavo Guillén Velastegui



plataforma virtual es la de generar una participación de conocimientos y criterios en temas que el usuario maneja dentro de su área de especialidad, con lo cual, el usuario tiene un renombre y es reconocido dentro de su área por su aporte. En consecuencia, el involucrar nuestro ámbito laboral en las redes sociales aumentan las posibilidades de ser buscados y quienes buscan, podrán observar nuestros aportes, publicaciones, recomendaciones, preferencias, exclusivamente en el ámbito laboral, la información debe ser manejada con honestidad, ya que, se puede generar un perfil de usuario exagerado, con antecedentes y un historial de experiencias demasiado extenso que superaría cualquier expectativa, generando una atención surrealista.

Por otro lado, muchos de los usuarios no han eliminado el concepto de separar el ámbito laboral del social, tal es el caso, de plataformas de redes sociales como “Vkontakte” y “Facebook”. Estas dos redes sociales hacen que los usuarios generen la necesidad de sentirse aceptados, de allí donde radica esta adicción de utilizar estas redes, debido a que el usuario implícitamente se vuelve dependiente del uso de las redes sociales, para vincularse a un grupo para sentirse bien, además permiten fácilmente tener cerca a nuestros vínculos lejanos y a los más cercanos aún más cerca, considerando que los eventos realizados, permiten ubicarlos en un espacio de tiempo determinado y exponerlos en una plataforma digital, donde los contactos pueden ser visualizados, como notas, mensajes, videos, fotografías, etc.

1.3. Vinculación de las redes sociales y la actividad turística

Según la revista virtual HostelTur edición 2012, en su artículo: *El turismo es el sector que más utiliza las redes sociales para E-commerce en España*, en un estudio realizado a alrededor de 1300 empresas turísticas en el mundo, indica que los consumidores utilizan en su mayoría las redes sociales para vender sus productos vía online; así como también dentro del sector de hostelería y turismo. Un 84% de los encuestados confiesa haber utilizado alguna vez las redes sociales con el fin de promocionar y/o vender sus productos o servicios,

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cabe anotar, que la presencia de empresas en redes sociales se ha incrementado hasta el punto de tener un perfil de usuario para tener contacto individualizado con sus consumidores.

En el I Barómetro del Social E-commerce en España, confirma que el sector turístico es el que más uso hace de las redes sociales, debido al gran número de referencias en este medio, el incremento de gente interesada es para adquirir productos o servicios con información de primera mano.

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de venta más importantes, se consideran como una herramienta de venta a nivel global haciendo que el usuario o consumidor ya no solo sea un internauta más, sino parte de una comunidad, al mismo tiempo que obtiene beneficios según sus intereses, ingresando a los perfiles de usuario de las empresas de las cuales son seguidores y en donde encuentran promociones y servicios adicionales. De la misma manera, casi la mitad de las empresas considera que las redes sociales aportan una ventaja competitiva en la ampliación de los canales venta. (Buendía, 7). Considerando que, siendo un análisis del 2012, indica que la actividad turística y las redes sociales tienen un vínculo en aumento, debido a que el número de usuarios de redes sociales y las exigencias de los consumidores también crece.

En el estudio presentado en la revista *Manpower: Employer Perspectives on Social Network* en 2010, en México, asegura que los consumidores se fían más de los comentarios de amigos o conocidos en relación a un producto o marca, como así también de las opiniones de expertos dentro de foros, antes de dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad. Se puede resaltar que el estudio indica que los comentarios obtenidos en las redes sociales, la imagen de la empresa turística y su posicionamiento en el mercado resultan ser lo más importante, debido a que de la imagen presentada se va a lograr un alcance a más seguidores; de esta forma la empresa utiliza una táctica de publicidad de bajo costo conocida como el “boca a boca”. A pesar que el turista no hayan utilizado sus productos o servicios, es decir, la red

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

social brinda al usuario la confianza para que, comente, twittee, siga, etc., en el perfil de la empresa, provocando un efecto *bola de nieve digital* capaz de romper fronteras física, de la misma manera, la empresa turística espera tener un reconocimiento por el servicio bien llevado o logro alcanzado, y es allí, donde se replica este efecto en redes sociales, alcanzando una aceptación por los consumidores y posibles nuevos consumidores, demostrando su interés, a través de algunos indicadores como: *comentarios, likes, RT, etc.*

Al considerar los anteriores aspectos, tanto el uso de las redes sociales en las empresas turísticas, como la manera de mostrarse en los medios sociales, se puede anotar, que al manejar nuevas tecnologías en dispositivos móviles, no se debe olvidar la imagen corporativa al igual que sus contenidos e información que transmiten a sus clientes ya que son muy importantes. Las empresas turísticas deben prestar más atención a los detalles al construir su imagen dentro de las redes sociales, como: calidad, información concisa y de fácil comprensión, eficiencia, lenguaje amigable, imágenes o videos sugestivos, información oportuna y actualizada.

Según el estudio realizado por NH Hoteles, en el que hace referencia a la vinculación de las redes sociales con la actividad turística fue, a finales del 2013; se encontró que 100% de empresas turísticas estaban ya presentes en Facebook y un 71% de estas empresas reconocen haber mejorado su alcance en el mercado, a través del uso de tecnologías más avanzadas como tablets, así se menciona:

“La balanza de confianza depositada en redes sociales y plataformas de contenido tienen un contrapeso en la otorgada a marcas, a empresas del sector turístico en la que nuestra experiencia anterior ha hecho confiar. En el 2013, aunque accedamos a través de Smartphone, más del 50% de los usuarios de tablets y Smartphone se han descargado una app relacionada con su próximo viaje.”(Territorio Creativo, 6)



Se puede destacar que el uso de las nuevas tecnologías en dispositivos móviles, sean estas tablets, smartphones, etc. mediante el uso de aplicaciones digitales, hacen que la interacción entre las empresas del sector turístico con el consumidor, sea continua, generando una actitud participativa de los usuarios, y su interacción dentro de las redes sociales para elegir un viaje ideal de acuerdo a las recomendaciones encontradas en las webs, aplicaciones, denominando a este personaje como: *Viajero Social*. (Territorio Creativo, 3). En cada una de estos dispositivos, se puede mencionar que se adentra en el uso de *Apps o Aplicaciones Móviles*, las mismas que ayudan al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, se las puede descargar desde un App Store y se instala en el dispositivo, permitiendo conectarse a varias cuentas que se mantengan activas. (Chiles, 3)

1.3.1. Viajero Social

El termino de viajero social fue introducido, luego de un estudio realizado en el año 2012 por NH Hoteles, que plantea que el nuevo tipo de consumidor tiene una secuencia de accionares previas a realizar su viaje ideal, debido a que sigue un patrón de comportamientos que son: *dreaming, planning, booking, feeling y sharing*; que traducido al español quiere decir: soñando, planeando, reservando, sintiendo y compartiendo; términos muy prácticos para establecer los comportamientos que refleja una tendencia con una perspectiva global de los turistas y su vínculo con las redes sociales, convirtiéndolos en Viajeros Sociales. A continuación se explicara cada uno de los procesos que realiza un viajero social.

1.3.1.1. Dreaming / Soñando

Según NH Hoteles, las empresas señalan sobre el voluble comportamiento del viajero social durante estos primeros pasos del futuro viaje y del como las

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

redes sociales son la mayor fuente de influencia. Menciona que desde niños, jóvenes, adultos, las personas quieren compartir momentos vividos buscando la aceptación entre los que comparten la red social. Ahora bien, uno de cada dos viajeros cambiará de opinión sobre uno o más aspectos y detalles de su viaje influenciado por los comentarios de su esfera social; Al mismo tiempo que se demostró que de los 4.600 encuestados a nivel global en el 2012, se consultó sobre la realización de un viaje de placer en los últimos 12 meses o tener previsto para los próximos 12 meses siguientes, del cual se encontró que hubo casi un 50% que indicó haber utilizado redes sociales para inspirarse a efectuar su viaje deseado.

Del mismo modo, en el 2013, cuando su objetivo principal fue tener un alcance superior en estos medios sociales, se llegó al 100% de empresas turísticas presentes en Facebook e inclusive el 71% de ellas reconocen haber visto mejorado su customer engagement. (Territorio Creativo, 5), dicho de otra manera, las empresas del sector se encuentran en una relación más estrecha con los usuarios o clientes, ya que están vinculados por el mismo destino o producto turístico y su penetración en el mercado se incrementó significativamente; es importante señalar que la experiencia personal, demuestra que muchas de las veces el preparar el viaje deseado con ilusión y felicidad, desde el inicio, se empieza a soñar con la experiencia que se vivirá. En la actualidad se da de una manera más cercana, dado el uso de las nuevas tecnologías y el contacto entre las personas de distintos lugares, se da de una forma abierta, permitiendo satisfacer una expresión natural de un mundo interconectado y esto recae en la interacción del viajero social con las redes sociales, teniendo en cuenta que este fenómeno va en constante evolución.

En el Ecuador, según el Barómetro de la OMT se ha visto un notable incremento de un 7% en relación a la llegada de turistas extranjeros que arriban nuestro país en el 2013, respecto al 2012; señalando también que la mayoría de los visitantes son europeos. (OMT, 6), a quienes se conoce que manejan tecnologías de punta y planean sus viajes hasta con un año de



antelación, además que, la información de primera mano que manejan tienen referencia de: comentarios, publicaciones en redes sociales, dentro de comunidades específicas y videos online sobre los destinos a visitar.

En el mismo estudio realizado por NH Hoteles indica que un 46% de viajeros que ven videos online para decidirse en realizar un viaje se eleva a un 68% si el viaje es por negocios, así pues dos de cada tres están pensando en hacer un viaje o eligiendo un destino” (Territorio Creativo, 6). Así también, los videos son un motivador innato que permiten estar en el lugar deseado sin la necesidad de trasladarse de la localidad y consiguen una experiencia virtual de lo que esperan vivir.

Con respecto al dreaming del viajero social, la respuesta obtenida en las redes sociales, tienen una fuerte influencia, ya que al necesitar información sobre el destino, y se consulta sobre, hoteles, servicios, lugares de visita, etc., y encuentra comentarios, videos sugestivos, fotografías de un amigo dentro de la comunidad a la que pertenece, por lo que se siente motivado aún más que con la publicidad tradicional. Es importante recalcar que la velocidad y efectividad del uso de dispositivos móviles son útiles, ya que la información es recibida inmediatamente y su valor agregado es la sensación de conformidad, dado por el trato personalizado que reciben. Las recomendaciones y opiniones de nuestro círculo familiar y social serán la forma de publicidad más veraz que se obtengan.

1.3.1.2. Planning / Planeando

El hecho de buscar aceptación es algo intrínseco en el ser humano y está relacionado con la actividad de viajar, este obviamente es un comportamiento del viajero social, en el planning, luego de haber soñado con el lugar al que se desea desplazar, se planea el cómo hacerlo, puesto que cuanto más se viaja, se asimila nuevos pensamientos, y enriquece la vida; por lo tanto, la manera más sencilla de compartir estas experiencias en nuestras comunidades es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mediante el uso de redes sociales, en donde los viajeros se convierten en seres internacionales y se sienten cómodos dentro de un mundo digital.

En el estudio presentado durante el año 2012 por NH Hoteles, indica que aún no utilizaban Blogs, sin embargo la tendencia será un incremento en la presencia de las compañías dentro de los medios sociales, esto se debe, a que el internet posee el mayor volumen de información y se lo puede obtener con el menor esfuerzo posible, haciendo que cada vez más empresas de turismo y hotelería promocionen sus productos y servicios, así pues, de los resultados obtenidos, las áreas de interés más buscados son los precios de alojamiento del destino, que se ven fuertemente influenciado de la competencia. Así también, en el 2012 fue el año de la madurez de las comunidades de viajes que comenzaron a mediados de 2010; los nuevos motores de búsqueda dentro de las redes sociales y la adaptación a los dispositivos móviles capaces de facilitar una exploración a los temas que son de importancia para el planning del viajero son social, se convierten en el gran cambio de las nuevas tecnologías de la información. (Territorio Creativo, 8). Se debe destacar, que el comportamiento de obtener información de manera acelerada muestra un camino que ya estaba marcado por otros usuarios, haciendo que los turistas sigan atentamente los pasos de otros viajeros que utilizan redes sociales, o en comunidades compartiendo sus experiencias de lo realizado.

El mismo hecho de crear grupos de interés enriquecidos por viajeros sociales, quienes han dedicado tiempo al comparar destinos y servicios para encontrar un valor agregado en su viaje, son espacios que facilitan el planning y logra vincular a las personas con el mismo propósito, ejemplos claros se pueden encontrar en: *Airbnb* y *Couchsurfing*; la primera es una red que permite ofrecer hospedaje de diferente calidad a huéspedes de todo el mundo, siendo esta una página intermediadora capaz de realizar el cobro anticipado del uso de instalaciones y servicios buscados por los viajeros, además permite crear relaciones personales entre el anfitrión y el visitante; en cambio, la segunda es una red que se diferencia en el beneficio económico, ya que su objetivo es



fomentar el intercambio cultural y el respeto mutuo. Ambas redes permiten que tanto huésped como anfitrión creen una reputación donde la prioridad es la imagen, sinceridad y veracidad de las publicaciones, manteniéndolo con información actualizada. Dentro de estas páginas existen foros donde se comparten detalles del destino, preguntas frecuentes, comentarios, quejas, reclamos, generación de grupos de interés, que permiten reforzar las expectativas que son afirmadas por los comentarios y opiniones del resto de la comunidad mejorando así el planning del viajero social.

Por otro lado, se conoce que *TripAdvisor* es una página web, capaz de manejar información de sus usuarios registrados con el fin de facilitar la búsqueda sobre programas de alquiler de autos/hotel/viajero frecuente, opiniones de clases de vuelos, expedición de pasajes, etc., inclusive tiene la particularidad de estar vinculado a Facebook, lo cual permite personalizar y conocer todo lo que el círculo de amistades ha publicado en TripAdvisor, sin embargo en caso de no estar registrado los beneficios serán limitados.

1.3.1.3. Booking / Reservando

A la mitad del trayecto del viajero social, con toda la información recopilada y con los sueños puestos a solo un click de la reserva, se procede a decidir el canal de compra, como: ir directamente a una agencia de viajes, una operadora de turismo, optar por el uso de guías documentadas de viajes, o el uso de apps en smartphones. Se debe considerar que el viajero social con el uso de internet en sus teléfonos móviles o tablets, es capaz de obtener información más amplia del sector turístico convirtiéndose en un determinante para la toma de decisión de compra, dejando de lado al mismo agente de viajes tradicional, ya que se confía más de recomendaciones de extraños que de la experiencia del agente de viajes. (Territorio Creativo, 10)

En el caso de viajes de larga duración la información brindada por las agencias de viaje se considera oportuna, debido a que la experiencia del agente de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

viajes es muy valiosa, el estar frente a frente con el viajero social hace que finalmente realice una reservación; Mientras que para viajes de corta duración, como de un fin de semana o cinco días, los cortos comentarios en redes sociales sobre los lugares de visita y servicios que tienen gran influencia para el viajero social. Es así como se confía en las nuevas tecnologías al momento de reservar, razón por la cual existen en el mercado digital varias marcas de empresas con apps que ayudan al booking o reservaciones, tal es el caso de *despegar.com*.

Por lo tanto, mientras se tenga al alcance un dispositivo móvil capaz de descargar aplicaciones impulsa instintivamente a su uso, es así que el viajero social o turista utiliza varias aplicaciones que permiten un booking-online que contribuyen a mejorar la preparación y organización del viaje, favoreciendo a la adquisición directa del producto deseado, este es el caso del uso de plataformas como *booking.com*, *hoteles.com*, sitios web y aplicaciones que manejan ofertas y promociones de servicios hoteleros a nivel internacional brindando comodidad y seguridad en su compra a sus clientes. El objetivo de estos sitios web es lograr que los viajeros puedan elegir y reservar de una manera sencilla, eficiente y económica, una gran variedad de alojamientos, sea cual fuese el interés del viajero, como así también a los precios más bajos y sin cargos de gestión. Otra plataforma que ayuda a los viajeros o turistas al momento del Booking es *despegar.com* que además de brindar los mismos beneficios que las dos plataformas anteriores, maneja una propuesta en la que si en 24 horas de realizada la compra encuentra una tarifa menor por el mismo producto (excluyendo el producto “alquileres temporarios”) el cliente podrá tener derecho a que se le devuelva la diferencia.

Es importante indicar que antes del booking o reserva de un servicio en una agencia operadora, el viajero social prevee sus actividades de las experiencias anteriores ya consultadas; este no presta atención únicamente a la información de vuelos, hospedaje, sino también, a los detalles implícitos en el mismo, se



anticipa a las principales atracciones a actividades que conocer durante su viaje.

1.3.1.4. Feeling / Sintiendo

El sentir del viajero social es vivir la experiencia y disfrutarla para recordar, esta es una secuencia de actividades que van desde el soñar, planificar, reservar y ahora, la emoción de experimentar todo en conjunto. Visto que el viajero social en todo este proceso utiliza herramientas tecnológicas que permitirán guardar los momentos más importantes mediante, fotografías, videos, notas de audio, etc., acontecimientos que serán revividos para sentir una autorrealización que llegará a la felicidad y que serán subidos a las redes sociales. En el 2012, el viajero social que viaja con su smarthphone representa a nueve de cada diez turistas a nivel mundial, si bien en viajes internacionales su uso en destinos se sigue restringiendo a un 50%, debido a la falta de acceso a la red wi-fi abierta en su destino [...] (Territorio Creativo, 11).

Según el estudio realizado por NH Hoteles en el 2012 se observa una buena respuesta por parte de los usuarios de los hoteles; al momento de su registro cuando reciben Tablets ó e-books de cortesía hasta finalizar su estancia, para solicitar servicios dentro de las instalaciones del hotel y para uso personal. Según otro estudio de HostelTur España lanzado el 02 de septiembre del 2014, donde se indica que el 48% de los turistas que realizan su viaje por negocios demuestran que es muy considerable la incidencia del uso de redes sociales. Es decir que cuanto más viajan los turistas, más utilizan las redes sociales para inspirarse. (Territorio Creativo, 12). En definitiva lo que el viajero social hace en este punto es el feeling para el proceso de su viaje.

1.3.1.5. Sharing / Compartiendo

En el proceso natural del viajero social, su último comportamiento habitual es el de compartir su experiencia, todo lo vivido se refleja en el perfil o perfiles de

Omar Gustavo Guillén Velastegui



redes sociales o blogs. Los estudios llevados a cabo en el 2012 sobre el comportamiento del viajero social concluyen que las tres búsquedas más fuertes son: destinos, vuelos y hoteles y son a su vez, los temas preferidos para comentar y compartir, por lo tanto, los potenciales clientes emplean gran parte de su tiempo en comparar diferentes opciones y esperan la aprobación en sus círculo de amistades y familiares antes de concretar el viaje (Territorio Creativo, 13). De acuerdo a los resultados del estudio dado por HostelTur España se encontró que las personas que realizan sus viajes por negocios realizan publicaciones en redes sociales, haciendo que sus amigos y familiares sean espectadores de sus comentarios y publicaciones durante el viaje.

1.3.2. Casos donde se vinculan las redes sociales y la actividad turística

A continuación se presentan dos ejemplos: nacional e internacional, en los que las redes sociales causan incidencia en la toma de decisiones en los usuarios.

1.3.2.1. Caso Internacional

El uso de las herramientas brindadas por la Internet, y las páginas webs, posibilitan el uso de medidores analíticos, los mismos que muestran informes sobre las visitas del tráfico de visitas que se realizan a diferentes webs. Según el sitio web Alexa.com, compañía encargada de proporcionar conocimientos de referencia y optimizar negocios en la web, para lo cual utiliza como fuente la combinación del rango del promedio de visitas diario y el número de páginas visitadas durante los 3 últimos meses, clasificando a nivel global, por país o por categorías, facilitando información clave para armar estrategias de promoción.

Según Alexa.com, las 10 páginas webs más visitadas a nivel mundial durante el mes de marzo 2015 fueron:

1. Google.com
2. Facebook.com
3. Youtube.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Baidu.com
5. Yahoo.com
6. Wikipedia.org
7. Amazon.com
8. Twitter.com
9. Taobao.com
10. Qq.com

Lo anterior demuestra el gran impacto que tienen las redes sociales y motores de búsqueda de información entre los usuarios de internet, de igual manera, se observa que páginas de compra-venta están presentes entre las Webs más visitadas por cibernautas.

De acuerdo al estudio realizado por Haykanush Margaryan al Hotel Mavi, en Gandía, se puede observar que la presencia de su marca y el uso de redes sociales se dan desde el año 2010. María José Aparisi Faus, encargada de gestionar el manejo de este medio, explica que, en sus inicios, no se tenía una idea clara de su uso, y simplemente se incursionó con una idea básica, por lo que se capacitó al personal sobre una administración de redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y Foursquare, para observar si se podía fortalecer y/o mantener una relación con los clientes existentes; en efecto, no se consideraron a todas estas redes como un método de venta. Se obtuvo dos situaciones: la primera, afianzaron lazos entre clientes y la segunda fue que captaron la atención de nuevos clientes; lo que demostró que el aprendizaje de la utilización de herramientas para una promoción de ventas es un punto a favor para una empresa Hotelera; esto implica una comunicación directa con el consumidor, permitiendo una relación amigable en la que adicional a las promociones de venta se facilita información permanente relacionada a eventos y actividades que se llevan a cabo en la ciudad de Gandía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Así también, se ha revisado información del Hotel Los Robles, de la misma ciudad, en donde su Director Comercial, Víctor de Juan Herrero explica que dada la corta experiencia de dos años incursionando en redes sociales, desde el año 2010, han utilizado ciertas opciones para facilitar el proceso de reservación a los clientes, sin embargo, en su contador de reservas, se mantenía en cero. Las opciones a las que se refería eran realizar sus reservaciones y pagos en línea, agilizando la decisión de compra, esta incursión en las redes sociales se dio sin una estrategia definida ni objetivos planteados, por lo que, consideran que la presencia de su Hotel en redes sociales no asegura tener ventas, estas se convierten en un canal de comunicación confiable para sus clientes. Los comentarios generados por los seguidores de su perfil, cuando eran positivos se replicaban en otras redes sociales donde tienen presencia, sin embargo, si los comentarios eran negativos, no se los eliminaban, sino, se daba contestación de una manera mucho más amable, haciendo notar que se trabaja para mejorar en todos los aspectos.

En definitiva, se destacan aspectos importantes como: monitoreo constante, comunicación oportuna e información acertada, ya que al existir medidores analíticos, tales como: *Hootsuite*, *Google Analytics*, *Facebook Insights*, posibilitan obtener información levantada periódicamente por medidores analíticos inteligentes que entregan datos generales de los usuarios que visitan el perfil de usuario del Hotel.

Adicionalmente, se puede señalar que ninguno de los dos hoteles mencionados, desarrolló una planeación organizada para iniciar en las redes sociales, por lo tanto el resultado no fue el esperado, y se observa que el objetivo fue informativo y de imagen de la empresa. Se destaca la necesidad de capacitarse en el uso adecuado de las redes sociales con un perfil que demuestre seriedad, para una promoción más efectiva y generar una reputación digital brindando sus servicios.



1.3.2.2. Caso Nacional

Partiendo que un “canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor”, el internet se convirtió en uno de estos canales de distribución y permitiendo a los usuarios realizar sus reservaciones en línea, permitiendo llegar al consumidor hasta en un dispositivo móvil. (Kotler, 130, 417). El estudio realizado por Gabriela Quezada, señala que algunos canales de distribución utilizados por muchos de los hoteles en la ciudad de Cuenca, son las redes sociales y páginas web, siendo así, propone un directorio en twitter y en otras redes sociales, para facilitar el alcance de una publicidad más eficiente en Hoteles como: El Dorado, Oro Verde, Carvallo, los mismo que manejan estos canales de distribución y posibilitan el acceso a información relacionada a tarifas, precios, paquetes promocionales, entre otros, de modo que en la ciudad de Cuenca, los hoteles ha podido observar una ventaja al usar estas herramientas gratuitas.

El Hotel Dorado en la ciudad de Cuenca, se basa principalmente en el uso de su página web, este es uno de los mecanismos digitales de publicidad en el que dan a conocer sus servicios. Así también, su presencia en medios tradicionales de publicidad como guías informativas, revistas hoteleras pertenecientes a la Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), y su presencia en redes sociales como por ejemplo Facebook y Twitter.

Imagen Número: 2

Título: **Perfil de Facebook “Hotel el Dorado”**



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Tomado de <https://www.facebook.com/pages/El-Dorado-Hotel/650135975031181>

Acceso: marzo del 2015

En la imagen número: 2, se puede apreciar el perfil del Hotel Dorado, en la red social Facebook desde el año 2013, siendo la carta de presentación ante sus usuarios, en este espacio se pueden visualizar comentarios de clientes del Hotel con sus experiencias y algunas recomendaciones. Además muestra la ubicación del hotel georeferencialmente, mediante mapas, utilizando la herramienta *Google Maps*.

Imagen Número: 3

Título: **Perfil de Twitter “Hotel el Dorado”**

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Tomado de https://twitter.com/Dorado_Hotel?lang=es

Acceso: marzo de 2015

El perfil de usuario en la red social Twitter, tiene una experiencia de visita totalmente distinta, donde el medidor de actividad del Hotel se muestra con una constante promoción de la oferta, sumando el número de seguidores que permiten conocer el alcance y la presencia del establecimiento.

Recapitulando brevemente, se habló sobre los inicios de las redes sociales y las ventajas que los usuarios pueden obtener al tener la posibilidad de interactuar directamente con otros usuarios, en este caso específico, tener una comunicación directa con establecimientos de alojamiento. Si bien es cierto, los establecimientos hoteleros al poder ofertar sus facilidades con ayuda de estas herramientas, vemos nuevamente la necesidad de contar con una página web que brinde confianza a sus usuarios a más de tener información actualizada, esto quiere decir que los canales de distribución existentes deben ser manejados acorde a las necesidades de los clientes y esto mediante personas debidamente calificadas para optimizar una presencia en la Web.



1.4. Marketing en el sector turístico

Para continuar con la presente tesis, se mencionarán algunos conceptos de Marketing que ayudarán a contextualizar el desarrollo del Capítulo III. El marketing es una ciencia en permanente evolución, la misma que necesita de la sociedad para su desarrollo, y de esta manera permitir a los consumidores satisfacer sus necesidades. (Cabarcos Novas, 200)

“Asimismo el marketing es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de un producto o servicio, mediante el estudio en profundidad del mercado de consumo, así también dispone estrategias subjetivas, cuyo éxito estará condicionado por las circunstancias.” (Cabarcos Novas,199).

Además, el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes. De tal forma, su aplicación en la industria hotelera, depende del sector de viajes y de su cooperación conjunta, con la finalidad de encajar el producto y realizar la venta. (Kotler, 11,13). Por lo tanto, en el sector turístico, el marketing es razonado como la manera de satisfacer necesidades y deseos del cliente, y, específicamente en el área de alojamiento que es considerado como un sector interdependiente, el mismo requiere de una coordinación eficaz entre los diferentes actores. El uso marketing es visto como una respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias y tácticas creativas basadas en conocimientos de marketing sólidos.

1.4.1. Conceptos de Estrategia y Tácticas en Marketing

Ahora bien, la estrategia en marketing se diseña como un vehículo para alcanzar objetivos, cuando se conocen las necesidades del cliente potencial, sus sueños, deseos, etc., la comprensión se vuelve sencilla al direccionar la empresa con estrategias, con enfoque de: producción, producto, ventas,



marketing y marketing social. Por otro lado, las tácticas en marketing son las herramientas o conjunto de componentes que permiten la puesta en marcha de las estrategias. (Kotler, 12, 20, 716). Y adicionando al concepto de estrategia, Michael Porter señala que, a nivel de cualquier empresa una estrategia es lo que hará a una organización tener una ventaja competitiva, en otras palabras, poseer un elemento diferenciador, que agrega valor, siendo difícil de copiar y por consiguiente será para largo plazo. (Porter, 19).

1.4.2. Marketing 2.0 en el sector de servicios de alojamiento.

Antes de hablar de Marketing 2.0, se debe indicar los conceptos utilizados de estrategias: *Marketing de Relaciones ó Direct Relationship Marketing y Marketing Viral o Viral Marketing*.

El primero, *Marketing de Relaciones ó Direct Relationship Marketing*, son métodos y sistemas interactivos de contacto constante y directo con el potencial cliente, del cual, con la creación de bases de datos se obtiene ciertas características generales de segmentación, haciendo posible la oferta de productos interesantes para el consumidor, incluyendo de esta manera incentivos, promociones, etc. que permiten conseguir una venta personalizada utilizando medios de difusión masiva, tales como: televisión o radio. (Maqueira, 23).

El segundo, *Marketing Viral o Viral Marketing* tiene cierta similitud con el proceso de propagación de un virus, capaz de difundir o compartir un mensaje en redes sociales, permitiendo alcanzar el objetivo planteado, debido a la gran cobertura de usuarios de redes sociales, reduciendo costos y agilitando la transmisión de información, este sistema es muy similar al “boca a boca”. (Maqueira, 61).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En relación al Marketing 2.0, es la capacidad de utilizar las distintas herramientas que brindan las redes sociales, sumando el impacto generado por el Marketing Viral, valiéndonos de las páginas web y las nuevas tecnologías, en otras palabras, el Marketing 2.0 se convierte en una estrategia de gran potencial debido a que se encuentra presente el uso del internet y redes sociales. (Maqueira, 69).



CAPÍTULO II

USO DE REDES SOCIALES POR LOS TURISTAS QUE VISITAN CUENCA

Durante el año 2013, la Organización Mundial de Turismo, reportó que aproximadamente 1,366.000 turistas extranjeros llegaron al Ecuador (UNWTO, 10), mientras que, según la información publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 1.557.000 de turistas extranjeros arribaron al Ecuador, en el mismo año, de los cuales su mayoría son procedentes de Colombia, Estados Unidos y Perú (Ministerio de Turismo, 7-9). Por otro lado la Fundación Turismo para Cuenca, indica que en el año 2014, fueron atendidos 13.276 turistas nacionales y extranjeros en las oficinas de información al turista (ITUR), sección centro y sección aeropuerto, en donde, 3404 fueron turistas nacionales y 9872 turistas extranjeros.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula tomada del libro de Probabilidad y estadística para ingeniería (W. Hines, 723,724):

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p(1-p)}{e^2(N-1) + Z_a^2 \cdot p(1-p)}$$

$$n = \frac{9872 \cdot (0,07 \cdot 0,07) \cdot 2,1904 \cdot 0,25}{48,3679 + 0,5476}$$

$$n = \frac{5405,9072}{48,9155}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$n = 110,51$$

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza (constante)

p= dato de tabla 0,5

e= error muestral

De una población de 9872 de turistas extranjeros, con nivel de confianza en la fórmula es de 95% que es igual al valor estándar, la variable p que es la proporción de turistas extranjeros de la población con el 50%, mientras que el error estadístico que oscila entre 5% y 10%, se utilizó el 9.2%, resultando una muestra total de 110 encuestas para cumplir el objetivo de este estudio. Adicional a ello es importante enfatizar que para la tabulación de los datos y el cruce de las variables se utilizó el programa SPSS 15.0 para Windows, herramienta estadística que facilita la elaboración de gráficos de descripción de frecuencia y Microsoft Excel 2012.

Para el levantamiento de datos se aplicaron encuestas en los idiomas, inglés y español, para conocer la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca, las mismas que fueron realizadas en varios sectores de la ciudad como: Aeropuerto Mariscal Lamar, Terminal Terrestre, Parque Calderón, alrededores del centro histórico, y algunos establecimientos de hospedaje del centro histórico. La encuesta estuvo compuesta por 16 preguntas estructuradas en tres partes: Información general, motivaciones y percepciones del alojamiento en las redes sociales. Antes de la aplicación de la encuesta se realizó una prueba con un grupo focal, el mismo que dio sugerencias y cambios para la encuesta definitiva. (Anexo 1).



2.1. Resultados de las encuestas

La primera parte de la encuesta solicita información general, y sus resultados se detallan a continuación.

2.1.1. Género, procedencia, edad, estado civil.

Tabla Número: 1

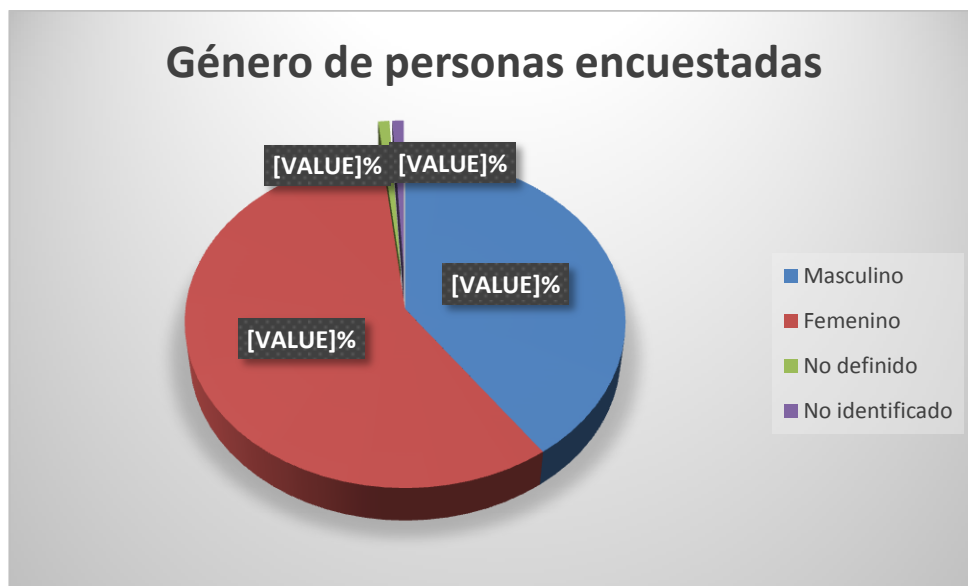
Título: **Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	44	40,4%
Femenino	64	58,7%
No definido	1	0,9%
No identificado	1	0,9%
Total	110	100%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 1

Título: **Género**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

De un total de 110 turistas extranjeros encuestados en la ciudad de Cuenca, el 40,4% son de género masculino, mientras que la mayoría corresponde al

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

58,7% que son de género femenino, mientras que uno de ellos se definió como no definido representando al 0,9%.

Tabla Número: 2
Título: **Procedencia**

Pais de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
USA	30	27,3%
Switzerland	13	11,8%
México	8	7,3%
Perú	8	7,3%
Colombia	6	5,5%
Argentina	5	4,6%
No identifica	4	3,6%
Chile	4	3,6%
España	4	3,6%
Francia	4	3,6%
Alemania	3	2,7%
Austria	3	2,7%
Canadá	3	2,7%
Inglaterra	3	2,7%
Los Países Bajos	2	1,8%
Polonia	2	1,8%
Australia	1	0,9%
Bolivia	1	0,9%
Cuba	1	0,9%
Irán	1	0,9%
Irlanda	1	0,9%
República Dominicana	1	0,9%
Ucrania	1	0,9%
Venezuela	1	0,9%
Total	110	100%

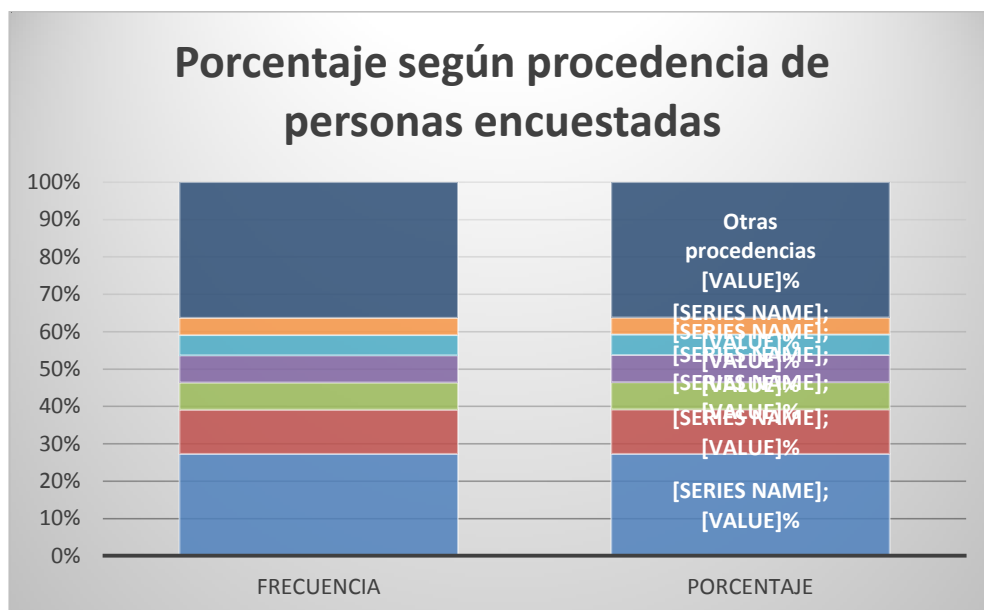
Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico Número: 2

Título: **Procedencia**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

De acuerdo a los resultados la mayoría de los extranjeros corresponden a nacionalidad estadounidense con un 27,3%, seguido por Suiza con 11,8%, y con iguales porcentajes mexicanos y peruanos con un 7,3%, colombianos con un 5,5% y argentinos con un 4,6%, y en menor porcentaje corresponde al 36,2% de diferentes procedencias.

Tabla Número: 3

Título: **Edad**

Edades	Frecuencia	Porcentaje
14 – 20	9	8,4%
21 – 30	54	50,5%
31 – 40	22	20,6%
41 – 50	8	7,5%

Omar Gustavo Guillén Velastegui



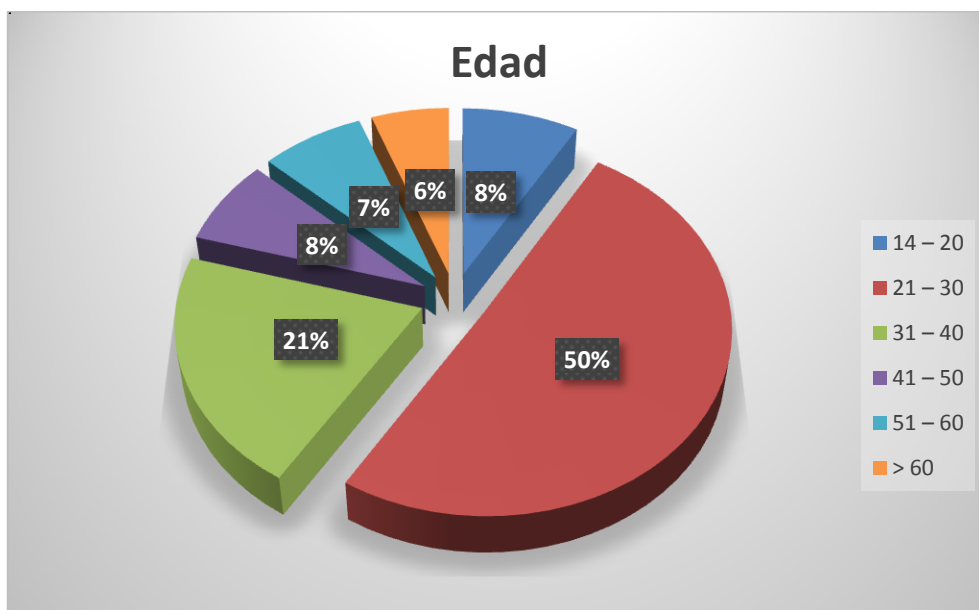
UNIVERSIDAD DE CUENCA

51 – 60	8	7,5%
> 60	6	5,6%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 3

Título: **Edad**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Al analizar la edad de los encuestados, se puede resaltar que la mayoría de los encuestados están dentro de los 21 a 30 años, representando el 50%, seguido del 21% en el rango de 31 a 40 años. Se puede indicar que la mayoría de los encuestados corresponde a adultos jóvenes. Los menores en el rango de 14 a 20 años, representan el 8%. En menor porcentaje las edades comprendidas entre 41 y 50 años, con el 8%, 51 y 60 años, con 7% y finalmente los de más de 60 años, con el 6%.

Dentro de las edades de los encuestados se puede resaltar varias características importantes, la primera, la edad promedio de los encuestados es de 32 años, la segunda, la gran mayoría de encuestas se aproximan dentro del rango de los 21-30 años de edad, la tercera y de mucha relevancia es que

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

la mayoría de los encuestados tienen 21 años, esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas son adultos jóvenes. (Anexo 2).

Tabla Número: 4

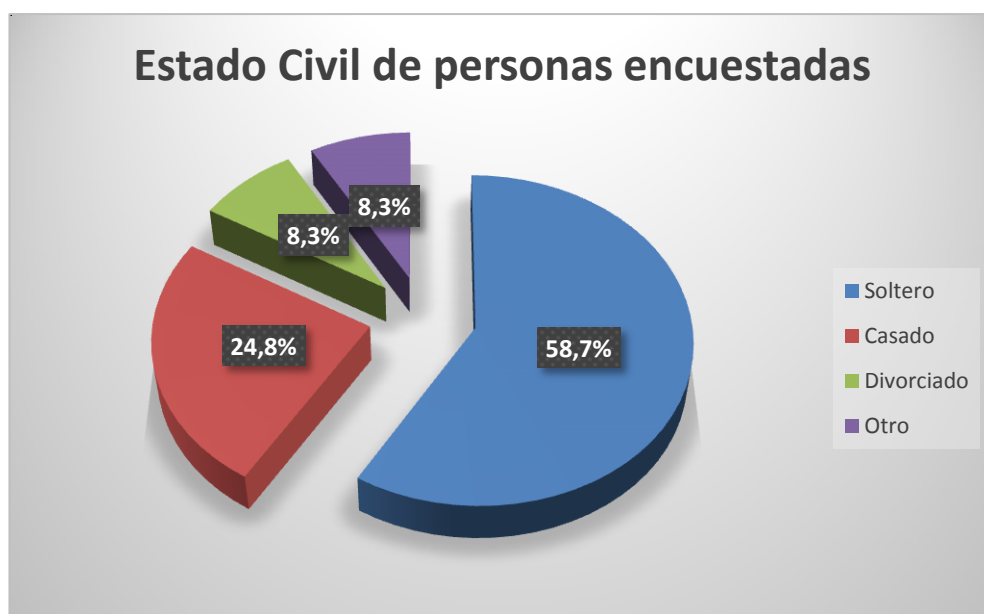
Título: **Estado civil de las personas encuestadas**

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	64	58,7%
Casado	27	24,8%
Divorciado	9	8,3%
Otro	9	8,3%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 4

Título: **Estado Civil de personas encuestadas**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Al consultar sobre el estado civil de los extranjeros encuestados, se debe recalcar que el 58,7% de los encuestados son solteros, el 24,8% casados y el 8,3% porcentaje similares entre divorciados y otros. Este resultado se analiza

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en base a 109 de las 110 encuestas, ya que uno de ellos no respondió la pregunta establecida, con un estatus no identificado.

2.1.2. ¿Es su primera Visita a Cuenca?

Tabla Número: 5

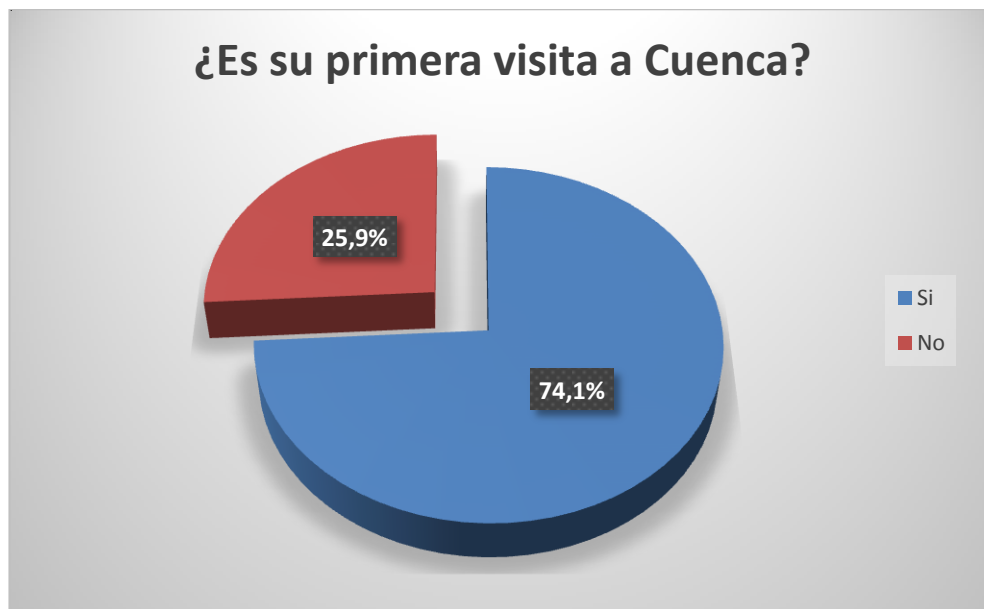
Título: **Primera visita a Cuenca**

Si/No	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	74,1%
No	28	25,9%
Total	108	100%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 5

Título: **Primera visita a Cuenca**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

El 74, 1% de los encuestados manifestaron que es su primera vez en la ciudad de Cuenca, dato que es de mucha relevancia ya que tenemos un flujo

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

constante de turistas y apenas el 25,9 % de ellos regresan a Cuenca. De la misma manera el sistema SPSS muestra que 2 de las encuestas no contesta la pregunta.

2.1.3. ¿De qué manera obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca?

Dentro del aspecto de información general se ha visto importante colocar nueve ítems con opciones, donde el encuestado señale fácilmente la manera en la que obtuvo información referente a la ciudad de Cuenca, que se encuentran en la Tabla Número: 6.

Tabla Número: 6

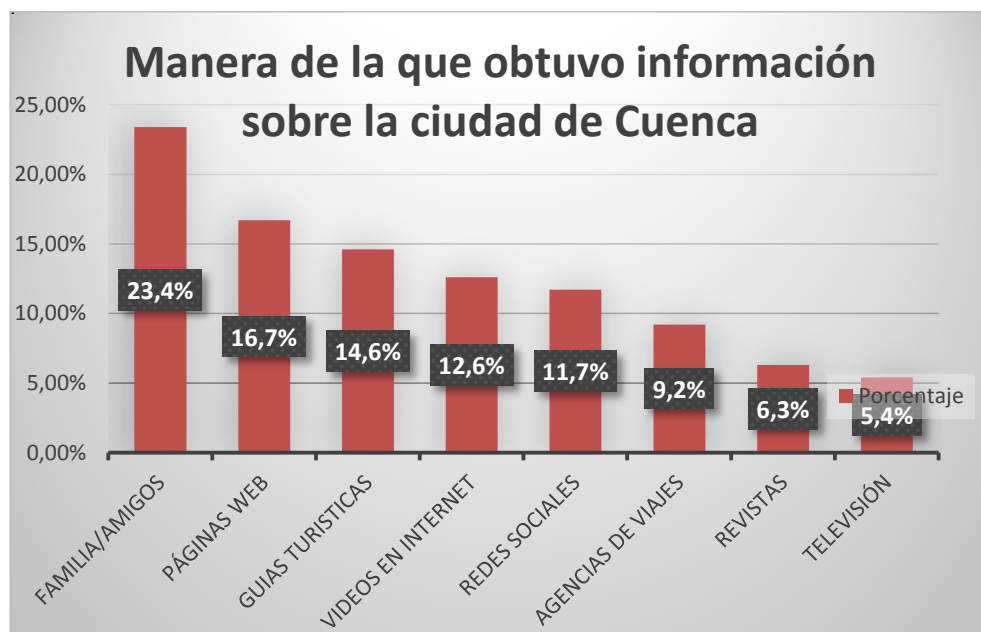
Título: **Manera de la que obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca**

Información	Frecuencia	Porcentaje
Familia/Amigos	56	23,4%
Páginas Web	40	16,7%
Guías Turísticas	35	14,6%
Videos en Internet	30	12,6%
Redes Sociales	28	11,7%
Agencias de Viajes	22	9,2%
Revistas	15	6,3%
Televisión	13	5,4%
Total	239	100%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 6

Título: **Manera de la que obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Los datos muestran que del 100% de las encuestas levantada, se destaca en primer lugar, la información de familia y amigos con un porcentaje del 23,4%; esto refleja que las experiencias son transmitidas directamente a los nuevos visitantes de la ciudad. En segundo lugar se encuentra la revisión de páginas web con un 16,7%, en tercer lugar las guías turísticas obtuvo un 14,6%, siendo este superior al de los videos en internet. Sin embargo los videos en internet resultan ser informativos para un 12,6% del total de los encuestados no muy distante de los otros resultados, seguido en el quinto puesto se encuentran las redes sociales que tienen un porcentaje igual al 11,7%.

2.1.4. Cuanto tiempo aproximadamente ha estado en Cuenca.

Tabla Número: 7

Título: **Tiempo de estadía de personas encuestadas**

Tiempo de Estadía	Frecuencia	Porcentaje
1 Noche	9	13,6%
2 a 3 Noches	32	48,5%

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1 Semana	24	36,4%
-----------------	-----------	--------------

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 7

Título: **Tiempo de estadía de personas encuestadas**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

De las 110 encuestas únicamente se tuvo contestación de 65 turistas, de donde el 49,2% realizan su viaje con un tiempo de estadía en la ciudad de 2 a

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3 noches, seguido de un 36,9% que señalan que prefieren quedarse alrededor de 1 semana, y el 13,8% deciden quedarse una noche en la ciudad de Cuenca.

2.1.5. Motivaciones para visitar Cuenca

Dentro del estudio presentado, se ha consultado a los visitantes extranjeros las razones dentro de sus motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca, esta información para proponer las posteriores tácticas de promoción turística. Se utilizó una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 equivale a Muy en desacuerdo y 5 equivale a Muy de acuerdo, como se puede observar en la tabla Número: 8, de los resultados de las motivaciones de los visitantes extranjeros en la ciudad de Cuenca.

Tabla Número: 8

Título: **Tabla de motivaciones para realizar la visita a Cuenca**

Motivación	Muy en desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de Acuerdo (5)	Ranking /5	Frecuencia
Recomendación de amigos	11	6	12	35	31	3,7	95
Sugerencia, de mi familia	18	9	27	24	14	3,1	92
Tener una experiencia Cultural	3	6	12	37	38	4,1	96
Programas de intercambio, estudios (idiomas)	22	5	16	20	29	3,3	92
Negocios	38	6	18	16	14	2,6	92
Turismo de Aventura	6	6	19	29	35	3,9	95
Ecoturismo	14	8	22	27	21	3,4	92
Otros	1		1	4	17	4,6	23

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

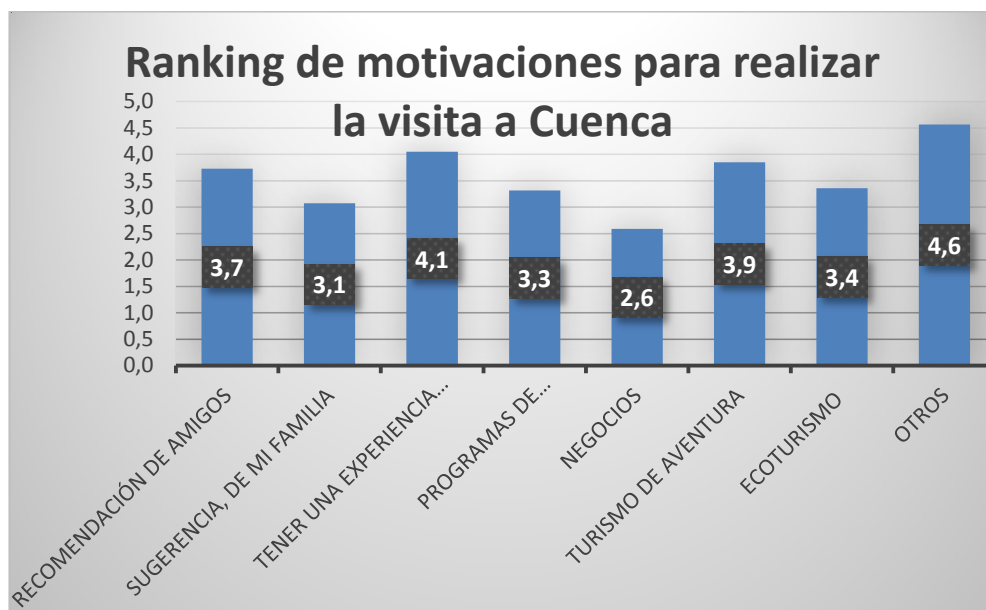
Gráfico Número: 8

Título: **Ranking de motivaciones para realizar la visita a Cuenca**

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Se puede apreciar que, de las motivaciones para visitar Cuenca se destacan el tener una experiencia cultural (4,1/5) en la escala de Likert, seguido por el turismo de aventura con un (3,9/5) las recomendaciones de amigos el (3,7/5) que indica tener una tendencia hacia estar de acuerdo con esta premisa, siendo este dato que coincide con la pregunta sobre la manera de obtener información. De igual manera se observa que la influencia por sugerencia de familiares tiene un neutralismo con un valor del (3,1/5) en su ranking. Es interesante resaltar que de entre los encuestados, hay un neutralismo en la motivación para realizar programas de movilidad con un valor de (3,3/5), adicional a ello se observa que muy por debajo se encuentra la motivación exclusiva de negocios, para visitar la ciudad de Cuenca con un valor de (2,6/5).

En la última opción para conocer las motivaciones de los visitantes, aunque no se han señalado en la mayoría de los casos cual es la razón por la cual se motiva visita de turistas extranjeros a la ciudad de Cuenca, este valor no es de relevancia ya que apenas se tiene una frecuencia de 23 encuestas, siendo esta opción abierta se obtuvo respuestas en blanco.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



2.2. Segmentación de turistas en Cuenca que usan redes sociales.

Tabla Número: 9

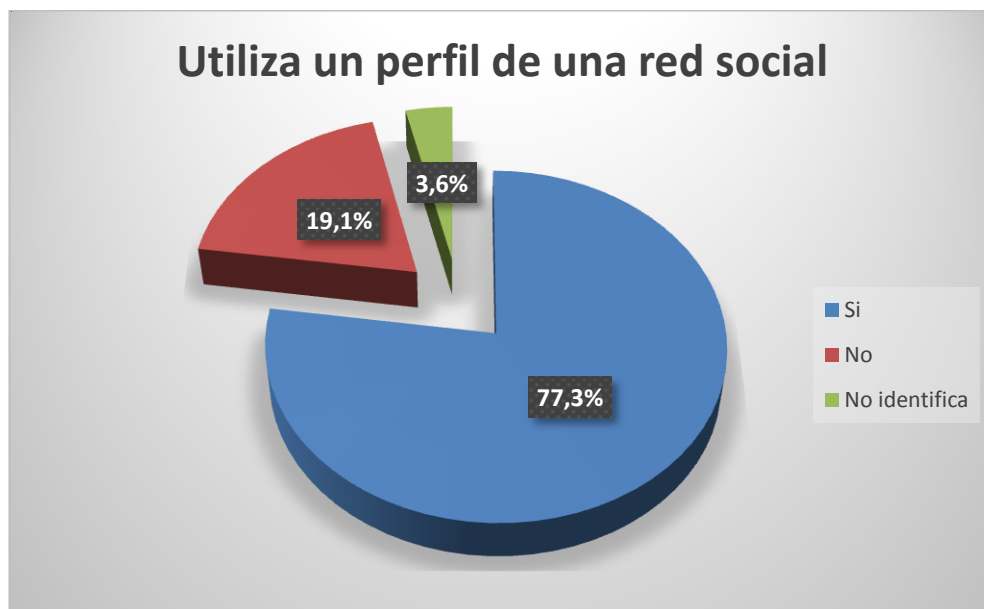
Título: **Utiliza un perfil de una red social**

Utiliza Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	77,3%
No	21	19,1%
No identifica	4	3,6%
Total	110	100,0%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 9

Título: **Utiliza un perfil de una red social**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Para ir enfocando los objetivos esperados de este estudio, es importante recalcar que dentro de la encuesta se ha colocado una opción que permite

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

validar la información, y es saber si efectivamente el turista que llenó la encuesta, lo ha desarrollado observado con detenimiento las encuestas. Siendo así, se recuerda que el estudio está dirigido a conocer la influencia que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de alojamiento por los visitantes extranjeros. Con lo cual la pregunta es conocer si el encuestado, posee o no, una red social.

Como se pudo ver en la tabla número: 9, se tiene un resultado favorable para el presente estudio; el 77,3% de los encuestados poseen una red social, mientras que el 19,1% no posee una red social y la diferencia son datos no identificados.

2.2.1. Perfil de turistas que utilizan redes sociales.

A continuación, se muestran las percepciones del alojamiento en las redes sociales por los turistas extranjeros en la ciudad de Cuenca, donde se ha visto necesario seccionar en 7 puntos dentro de la encuesta.

Tabla Número: 10

Título: **Red social más importante**

Red Social	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Muy importante (4)	Completamente importante (5)	Ranking /5	Frecuencia
Facebook	3	9	11	34	32	3,9	89
Twitter	35	7	15	8	15	2,5	80
LinkedIn	45	13	10	6	4	1,9	78
Vkontakte	57	6	5	4	6	1,7	78
Youtube	9	6	11	35	23	3,7	84
Instagram	29	6	12	16	15	2,8	78
Otro	6	0	2	9	3	3,2	20

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

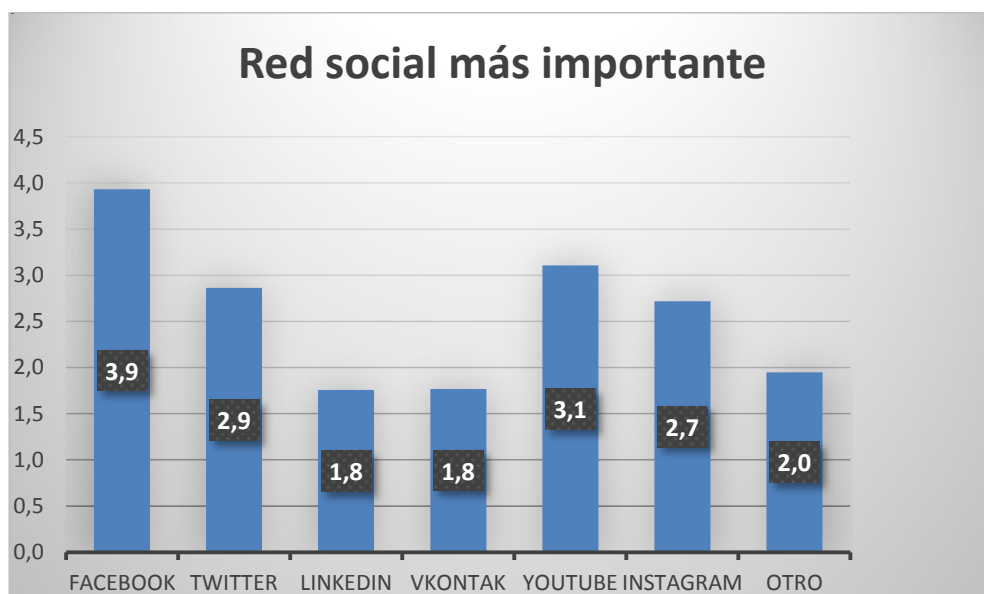
Gráfico Número: 10

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Título: **Red social más importante**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

En la Tabla Número: 10 se detalla el tipo de red social y el grado de importancia para el turista extranjero que visita Cuenca. Nuevamente se utilizó una escala de Likert señalando con el valor de 1 Nada importante y con el valor de 5 Completamente importante, como respuesta se obtuvo que las redes sociales más importantes para los turistas son: Facebook con un valor de (3,9/5) que se lo considera como muy importante a pesar de encontrarse dentro del rango, ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Youtube obtuvo un valor ni de acuerdo, ni en desacuerdo del (3,7/5). Instagram & Twitter obtuvieron valores de (2,8/5) y (2,5/5) respectivamente reflejando su tendencia hacia una neutralidad. LinkedIn y V Kontakte reflejan que son poco importantes para los turistas que visitan Cuenca con un valor de (1,9/5) y (1,7/5) cada una de ellas.

Tabla Número: 11

Título: **Uso de redes sociales para decidir sobre alojamiento en Cuenca**

Utiliza Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	50,5%
No	45	49,5%

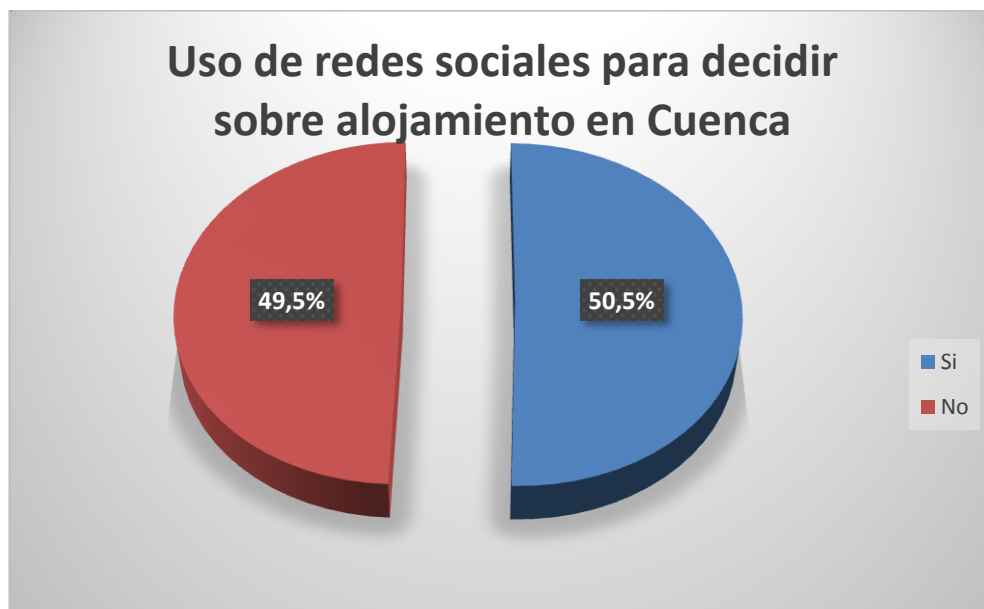
Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico Número: 11

Título: **Uso de redes sociales para decidir sobre alojamiento en Cuenca**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Brevemente para continuar con el siguiente punto, se resume, indicando que la participación de encuestados para este estudio es de un 58,7% de género femenino, la edad promedio es de 32 años de edad y el 58,7% son solteros, destacando que en este estudio las redes sociales de mayor importancia son: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Luego, se formuló la pregunta, si utilizaron las redes sociales para decidir sobre su alojamiento en la ciudad Cuenca, obteniendo un 50,5% en el Si, tal como se puede observar en la tabla número: 11.

Tabla Número: 12

Título: **Razones por que las redes sociales influyeron en la planificación del viaje**

Razones	No influyeron en nada en mis planes (1)	Influyeron apenas en mis planes (2)	Neutral (3)	Influyeron ligeramente en mis planes (4)	Influyeron mucho en mis planes (5)	Ranking /5	Frecuencia
Encontré fácilmente información y precios	12	8	19	29	19	3,4	87

Omar Gustavo Guillén Velastegui



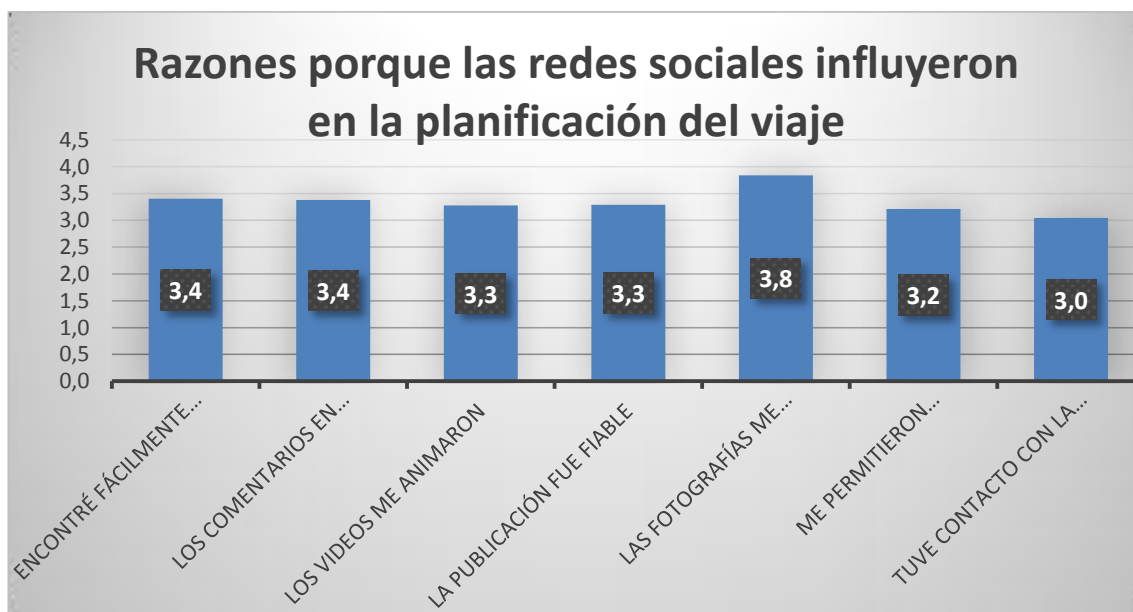
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los comentarios en línea sobre Cuenca fueron confiables	14	3	19	30	16	3,4	82
Los videos me animaron	20	3	17	25	21	3,3	86
La publicación fue fiable	15	3	21	31	13	3,3	83
Las fotografías me convencieron	9	1	10	42	25	3,8	87
Me permitieron compartir mis dudas sobre la ciudad y otras actividades	15	8	22	24	16	3,2	85
Tuve contacto con la gente de la ciudad	25	8	11	20	21	3,0	85
Otra	3	0	2	2	6	3,6	13

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 12

Título: Razones porque las redes sociales influyeron en la planificación del viaje



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El siguiente punto trata sobre la premisa, razones porque las redes sociales influyeron en la planificación del viaje; en la que se utiliza una diferente escala de Likert donde el valor de 1 equivale a, no influyeron nada en mis planes y el valor de 5 tiene una equivalencia a Influyeron mucho en mis planes. Se consideraron 8 ítems a tratar, sin embargo, la opción abierta “Otra” se la descarto por no tener incidencia en el estudio, tal como lo muestra la Tabla Número: 12.

Los resultados muestran que, las fotografías sirven como un factor para convencer a los turistas un valor de (3,8/5) dentro del rango de neutral, de la escala de Likert, de la misma forma se tiene un resultado particular ya que, entre las preguntas sobre si se encontró fácilmente información y precios, y los comentarios en línea sobre Cuenca fueron confiables, se obtuvo un valor de (3,4/5) dentro del rango de Neutral de la escala de Likert, por lo que se puede inferir por medio del número de frecuencias obtenidas que el primer aspecto es más importante que el segundo, sin embargo ambos son de igual importancia para este análisis.

Por otro lado, entre la pregunta sobre si, los videos animaron, o la publicación fue fiable, ambos obtuvieron un valor de (3,3/5), siendo más importante el segundo por el mayor número de frecuencias obtenidas mostrando un aspecto neutral para este análisis. Al mismo tiempo los turistas que llenaron la encuesta en el ítem, si les permitieron compartir sus dudas sobre la ciudad y las otras actividades se obtuvo un valor de (3,2/5). Además en el ítem, si tuvo contacto con la gente de la ciudad se obtuvo un valor de (3,0/5) mostrando un carácter pasivo y relajado, sin embargo, se debe recordar sobre la explicación del planning del viajero social, que estos datos son de mucha utilidad para conocer de las experiencias de otros visitantes extranjeros.

En resumen se puede indicar que, fotografías, comentarios, videos y dar contestación a las dudas de los visitantes extranjeros durante su planificación tiene una ligera influencia que como resultado, con el tiempo generará un impacto positivo en el viaje a la ciudad de Cuenca.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla Número: 13

Título: **Las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca**

Porque,	No influyeron en nada en mis planes (1)	Influyeron apenas en mis planes (2)	Neutral (3)	Influyeron ligeramente en mis planes (4)	Influyeron mucho en mis planes (5)	Ranking /5	Frecuencia
Encontré fácilmente información y precios del alojamiento	17	1	13	39	16	3,4	86
Mostraba promociones y descuentos	27	5	16	26	11	2,9	85
Indicaba información de su ubicación	15	6	18	28	17	3,3	84
Los comentarios en el perfil del alojamiento fueron confiables	17	7	22	24	13	3,1	83
Poseía videos informativos	21	10	15	22	16	3,0	84
Contestaron a mis	20	6	15	29	12	3,1	82

Omar Gustavo Guillén Velastegui



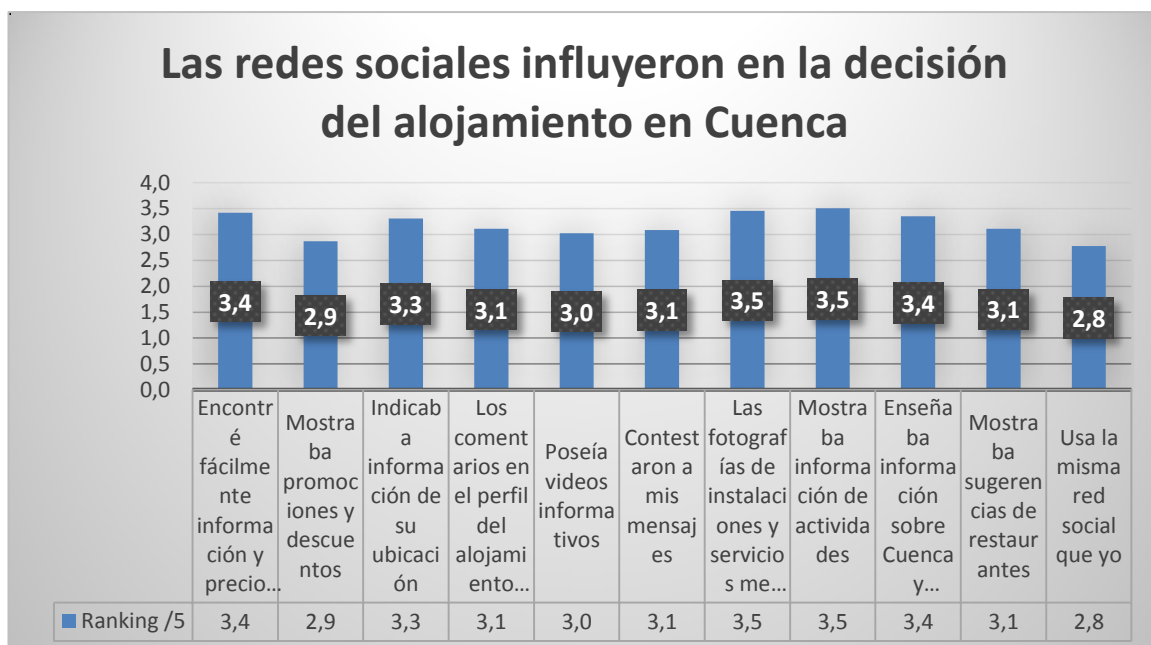
UNIVERSIDAD DE CUENCA

mensajes							
Las fotografías de instalaciones y servicios me convencieron	13	6	13	35	18	3,5	85
Mostraba información de actividades turísticas para realizar en la ciudad	12	4	16	32	19	3,5	83
Enseñaba información sobre Cuenca y sus alrededores	13	7	17	33	15	3,4	85
Mostraba sugerencias de restaurantes	20	5	16	26	14	3,1	81
Usa la misma red social que yo	25	3	14	21	8	2,8	71
Otra (por favor especifique)	2	0	0	0	1	2,3	3

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 13

Título: Las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la Tabla Numero: 13 se indica que el primer aspecto de relevancia en los turistas extranjeros para decidir sobre el alojamiento en Cuenca, y se encuentran, las fotografías de instalaciones y servicios, mostrar información de actividades turísticas para realizar en la ciudad, con un valor de (3,5/5), que a pesar de encontrarse dentro de Neutral, es muy considerable al comparar con los resultados de la Tabla Número: 12 que concuerda con la importancia de las fotografías, que es un resultado muy positivo para este análisis.

Mientras que, se obtuvo con el mismo resultado, el encontrar fácilmente información y precios del alojamiento, a más del enseñar información sobre Cuenca y sus alrededores con un (3,4/5) en el ranking dentro de Neutral. Por otro lado, el indicar información relacionada con la ubicación del alojamiento resultó ser uno de los aspectos de mayor relevancia con un valor de (3,3/5).

Los comentarios en el perfil del alojamiento fueron confiables, el contestar a los mensajes dejados en el buzón perfil y mostrar sugerencias de restaurantes dan un valor neutral de (3,1/5) en la escala de Likert, adicionalmente, el poseer videos informativos mostro tener un valor de (3,0/5) que a pesar de ser también Neutral, muestra tener influencia en la decisión de los turistas extranjeros que visitan Cuenca. En el marcador donde figura la premisa, si mostraba promociones y descuentos, se pudo notar que no tiene mayor relevancia, sin embargo, se encuentra con tendencia hacia la categoría Neutral, con un valor de (2,9/5) donde influyó apenas en los planes.

Dados estos resultados, se puede manifestar que en orden de importancia las razones que definen si causa influencia en la toma de decisiones de los alojamientos son nueve factores, de relevancia para este estudio:

1. Fotografías de instalaciones y servicios.
2. Mostrar información de actividades turísticas para realizar en la ciudad.
3. Encontrar fácilmente información y precios del alojamiento.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Enseñar información sobre Cuenca y sus alrededores.
5. Indicar información de su ubicación.
6. Los comentarios en el perfil del alojamiento son confiables.
7. Contestar a mensajes.
8. Mostrar sugerencias de restaurantes.
9. Poseer videos informativos.

Tabla Número: 14

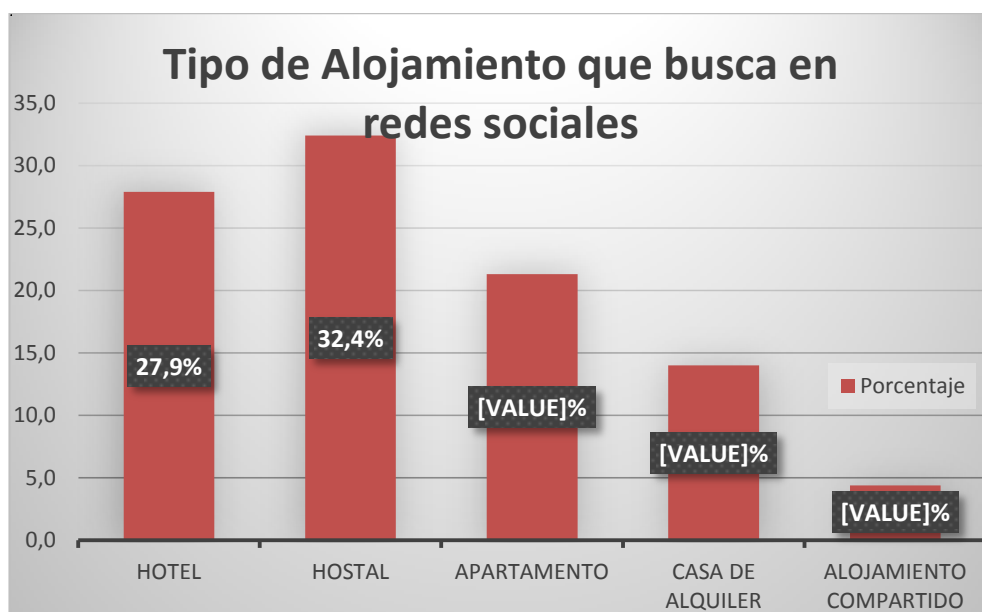
Título: **Tipo de Alojamiento que busca en redes sociales**

Tipo de Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	38	27,9%
Hostal	44	32,4%
Apartamento	29	21,3%
Casa de Alquiler	19	14,0%
Alojamiento Compartido	6	4,4%
Total	136	100%

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 14

Título: **Tipo de Alojamiento que busca en redes sociales**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En relación al punto que hace referencia al tipo de alojamiento que el turista extranjero buscaría en las redes sociales, los resultados obtenidos, indica que dentro de las redes sociales un valor de 32,4% busca hostales, 27,9% Hoteles, 21,3% Apartamentos, 14,0% Casas de Familia y apenas un 4,4% apartamentos compartidos, tal como se puede observar en la Tabla Número: 14.

Tabla Número: 15

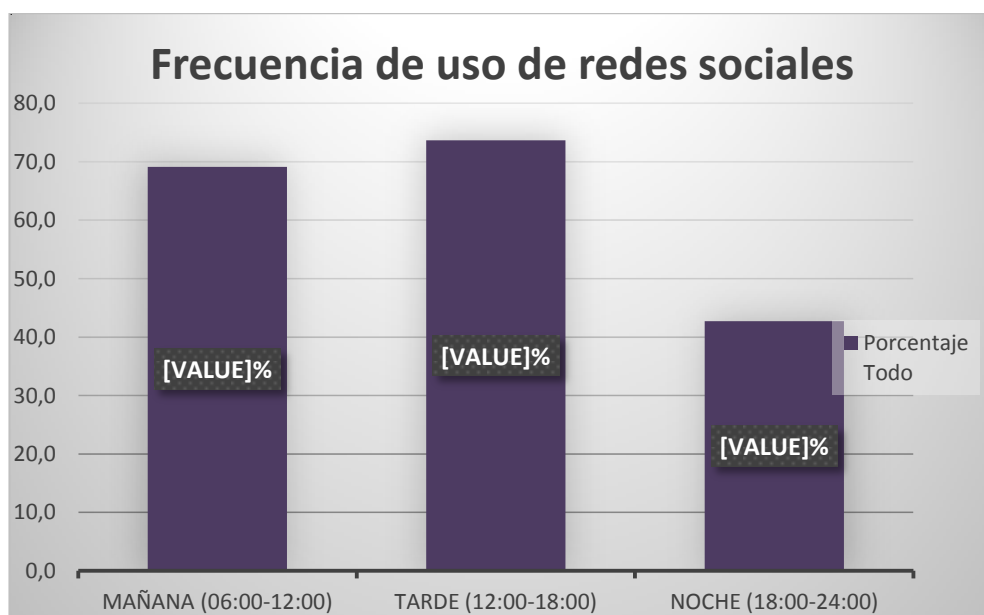
Título: **Frecuencia de uso de redes sociales**

Frecuencia de uso de redes sociales	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	Tod o	% 1 hora	% 2 horas	% 3 horas	% 4 horas	% Todo
Mañana (06:00-12:00)	23	8	2	1	76	20,9 %	7,3%	1,8%	0,9%	69,1 %
Tarde (12:00-18:00)	16	8	3	2	81	14,5 %	7,3%	2,7%	1,8%	73,6 %
Noche (18:00-24:00)	29	22	6	2	47	26,4 %	20,0 %	5,5%	1,8%	42,7 %

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Gráfico Número: 15

Título: **Frecuencia de uso de redes sociales**



Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El estudio reveló que dentro de la frecuencia de uso de las redes sociales, las horas un 69,1% de los encuestados utilizan hasta una hora durante la mañana comprendida de 06:00 a 12:00, durante la tarde un 73,6% hasta una hora de uso y en la noche de igual manera en tiempo pero un porcentaje del 42,7%, esto refleja que la mayor cantidad de turistas revisan sus redes sociales de manera vespertina, como lo muestra la tabla número: 15.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE TÁCTICAS PARA PROMOCIÓN TURISTICA.

Para el presente estudio, es importante mencionar que, tanto las tácticas como estrategias se diseñan acorde a las necesidades de la empresa de alojamiento, enfocadas a los turistas que visitan la ciudad de Cuenca, con el fin de lograr un beneficio recíproco entre la empresa de servicios de alojamiento y el turista.

3.1. Perfil del visitante extranjero en Cuenca

Partiendo de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se logró obtener un perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, véase (Tabla Número: 16), donde se podrá observar que el género femenino predomina con un valor de 58,7% frente al género masculino, el lugar de procedencia de los

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

visitantes extranjeros en su mayoría son de Estados Unidos con un valor del 27,3% frente a otras nacionalidades, la edad promedio obtenida es de 32 años y del total de encuestados se obtuvo que son solteros con un 58,7%.

Los resultados reflejaron que el 74,1% de los visitantes extranjeros realizaron su visita a la ciudad de Cuenca por primera vez; y que las tres maneras más relevantes donde obtuvieron información sobre la ciudad son: Familia y Amigos en un 23,4%, Páginas Web en un 16,7% y las Guías Turísticas en un 14,6%. Por otro lado es considerable indicar que el 48,5% de los encuestados señalan que emplean 2 a 3 noches para pernoctar en Cuenca.

Así también se puede señalar que el 77,3% de los turistas indican que utilizan redes sociales y que las cuatro redes sociales más relevantes van en el siguiente orden: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, donde el 50,5% de los encuestados indica que usó de estas redes sociales para decidir sobre el alojamiento en Cuenca. Es importante indicar que la frecuencia del uso de redes sociales son en su mayoría durante el horario comprendido entre las 12:00 y 18:00.

Es importante indicar que los resultados señalan que para el visitante extranjero en Cuenca las tres razones por las que las redes sociales influyeron en la planificación del viaje son: Las fotografías lo convencieron, debido a que encontró fácilmente información y precios, y los comentarios en línea sobre Cuenca fueron confiables. Adicional a ello, los resultados muestran que, las razones por las que las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca son debido a que las fotografías de las instalaciones y servicios convencieron en el momento de su decisión, de la misma manera porque mostraba información de actividades turísticas para realizar en la ciudad, además la información de y precios del alojamiento fueron fáciles de encontrar y también porque se enseñaba información sobre Cuenca y sus alrededores. Revelando que el tipo de alojamiento buscado en redes sociales por los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

visitantes extranjeros en un 32,4% son Hostales, con un 27,9% son Hoteles y los apartamentos obtienen un 21,3% en su búsqueda.

Tabla Número: 16

Título: **Perfil del visitante extranjero en Cuenca**

Datos	Resultado
Genero	Femenino (58,7%)
Procedencia	Estados Unidos (27,3%)
Edad promedio	32 años
Estado Civil	Soltero/a
Primera visita a Cuenca	Si (74,1%)
Manera de la que obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Familia/Amigos (23,4%) • Páginas Webs (16,7%) • Guías Turísticas (14,6%)
Tiempo de estadía en Cuenca	2 a 3 Noches (48,5%)
Motivaciones para realizar la visita a Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia cultural • Turismo de aventura • Recomendaciones de amigos
Uso de redes sociales	Si (77,3%)
Red social más importante	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Youtube

Omar Gustavo Guillén Velastegui



	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Twitter
Uso de redes sociales para decidir sobre su alojamiento en Cuenca	Si (50,5%)
Razones por las que las redes sociales influyeron en la planificación de mi viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Las fotografías me convencieron • Encontré fácilmente información y precios • Los comentarios en línea sobre Cuenca fueron confiables
Razones por la que las redes sociales influyeron en la decisión del alojamiento en Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Las fotografías de instalaciones y servicios me convencieron. • Mostraba información de actividades turísticas para realizar en la ciudad. • Encontrar fácilmente información y precios del alojamiento • Enseñar información sobre Cuenca y sus alrededores
Tipo de Alojamiento que busca en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Hostal (32,4%) • Hotel (27,9%) • Apartamentos (21,3%)
Frecuencia de uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Tarde (12:00-18:00) • Mañana (06:00-12:00)

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

3.2. Propuestas en base a resultados obtenidos

Para las propuestas de estrategias y tácticas de este análisis, se realiza basado en los resultados obtenidos de las encuestas lo que permite presentar cuatro estrategias.

La primera estrategia: Demostrar la excelencia en la calidad del servicio del alojamiento para lograr que sea identificado el establecimiento en el espacio digital, nacional e internacional; y para lograrlo se requiere de una serie de tácticas. (Tabla número: 17)

- Tener personal con conocimientos por lo menos bilingües, considerar también personal que manejen el idioma alemán o francés.
- Implementar y ejecutar políticas internas de atención al cliente, cuando el turista se encuentre en calidad de cibernauta o ya esté en el lugar de

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

alojamiento. Estas políticas tienen que estar diseñadas desde el momento en el cual el turista, se pone en contacto con el departamento de reservas, consulta o comenta, sobre el lugar del alojamiento, y por otro lado, cuando el turista se encuentra frente a frente con el personal del alojamiento, siendo amables y brindando un espacio confortable para el turista.

- Capacitar al personal del establecimiento en calidad de servicio, logrando de esta manera anticiparse a las necesidades o requerimientos del visitante.
- Informar si el lugar de hospedaje ofrece algún servicio adicional y brindar todas las facilidades necesarias para que la experiencia del visitante sea placentera.
- Invitar a los huéspedes que visiten la página web y redes sociales, para que comenten sobre la calidad del servicio recibido.
- Sugerir a los visitantes lugares donde puedan realizar actividades culturales y de turismo de aventura en Cuenca y cercanos a la ciudad.
- Preparar una encuesta, sobre la calidad del servicio recibido y de qué manera encontró información del alojamiento, para un posterior análisis y evaluación.
- Implementar cambios sugeridos por los visitantes en base a los resultados de las encuestas realizadas.
- Gestionar espacios en Guías Turísticas con la imagen de la empresa e implementar un código QR que dirija a la página web del alojamiento.
- Mostrar en la Página Web y Redes Sociales del establecimiento si posee certificados o galardones de reconocimiento como: Certificado de Excelencia TripAdvisor, con esto se logra que el visitante tenga mayor confianza de la calidad del servicio que va a recibir
- Remitir un correo electrónico una vez finalizada la estadía del huésped para invitar a compartir su opinión de su experiencia en la plataforma de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TripAdvisor, para generar transparencia y observaciones reales de los visitantes.

Tabla Número: 17

Título: **Propuesta de estrategias y tácticas N°1**

Estrategia	Tácticas
Demostrar la excelencia en la calidad del servicio del alojamiento para lograr que sea identificado el establecimiento en el espacio digital, nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener personal con conocimientos por lo menos bilingües, considerar también personal que manejen el idioma alemán o francés.
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar y Ejecutar políticas internas de atención al cliente, cuando el turista se encuentre en calidad de cibernauta o ya esté en el lugar de alojamiento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal del establecimiento en calidad de servicio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar si el lugar de hospedaje ofrece algún servicio adicional y brindar todas las facilidades necesarias para que la experiencia del visitante sea placentera.
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a los huéspedes que visiten la página web y redes sociales, para que comenten sobre la calidad del servicio recibido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir a los visitantes lugares donde puedan realizar

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	actividades culturales y de turismo de aventura en Cuenca, y cercanos a la ciudad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar una encuesta, sobre la calidad del servicio recibido y de qué manera encontró información del alojamiento, para un posterior análisis y evaluación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cambios sugeridos por los visitantes en base a los resultados de las encuestas realizadas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar espacios en Guías Turísticas con la imagen de la empresa e implementar un código QR que dirccione a la página web del alojamiento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar en la Página Web y Redes Sociales del establecimiento si posee certificados o galardones de reconocimiento como: Certificado de Excelencia TripAdvisor.
	<ul style="list-style-type: none"> • Remitir un correo electrónico una vez finalizada la estadía del huésped para invitar a compartir su opinión de su experiencia en la plataforma de TripAdvisor, para generar transparencia y observaciones reales de los visitantes.

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

Adicional a ello es importante señalar que se obtuvo como resultado que, Facebook, Youtube e Instagram son las redes sociales de mayor incidencia en los turistas que visitan Cuenca, mientras que Twitter no resulto ser tan importante para los visitantes extranjeros. Por otro lado, los comentarios, videos, contestaciones a las dudas de los visitantes extranjeros para su planificación del viaje, encontrar fácilmente información y precios, además de una publicidad fiable. Estas son las razones más importantes para los visitantes extranjeros al momento de utilizar las redes sociales y encontrar alojamiento en Cuenca. (Tabla número: 18).

La segunda estrategia: Utilizar Marketing 2.0 para mantener a los visitantes extranjeros informados sobre diferentes aspectos que motiven su visita a la ciudad de Cuenca.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Decidir y delegar un responsable directo de gestionar las cuentas de las diferentes redes sociales y páginas que el establecimiento maneje, es importante que la persona posea conocimientos sobre el uso y manejo de estos medios.
- Consolidar información actualizada, relacionada a la ciudad de Cuenca, histórica o curiosidades y gestionarla en la página web y redes sociales para mantenerla activa y posicionarse en la mente de los visitantes.
- La empresa de Alojamiento debe poseer una página web, con las siguientes características:
 - Amigable con el usuario e intuitiva para encontrar lo que el turista busca, sin caer en la redundancia de contenidos.
 - Utilizar un tercer idioma a más del español e inglés, se sugiere, alemán o francés.
 - Tener un espacio que permita tener tips de la ciudad, con referencia a actividades culturales, turismo de aventura y actividades de ocio, ejem: restaurantes, museos, etc. costos y distancias.
 - Elaborar videos y fotografías en alta definición actualizadas de la ciudad de Cuenca, donde se muestre la marca de la empresa de alojamiento y subirlo a la página web y redes sociales.
 - Realizar videos de corta duración, 15'' a 30'' con información sobre la ciudad de Cuenca.
 - Mantener un espacio específico para colocar los iconos de redes sociales y blog's para enlazarse rápidamente.
 - Manejar un espacio para comentarios dentro de la página web enlazado a las redes sociales y viralizar los comentarios positivos.
- Gestionar relaciones estratégicas con empresas del sector turístico para tener presencia en sus páginas web y redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Contestar a la brevedad las preguntas de turistas y adicionar links sobre información, además de sugerir opciones en caso de ser necesario.
- Colgar la información antes mencionada en las redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter.

Tabla Número: 18

Título: **Propuesta de estrategias y tácticas N°2**

Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Marketing 2.0 para mantener a los visitantes extranjeros informados sobre diferentes aspectos que motiven su visita a la ciudad de Cuenca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir y delegar un responsable directo de gestionar las cuentas de las diferentes redes sociales y páginas que el establecimiento maneje, es importante que la persona posea conocimientos sobre estos medios. • Consolidar información actualizada, relacionada a la ciudad de Cuenca, histórica o curiosidades. y gestionarla en la página web y redes sociales para mantenerla activa y posicionarse en la mente de los visitantes. • La empresa de Alojamiento debe poseer una página web, con las siguientes características: Amigable con el usuario e intuitiva para encontrar lo que el turista busca, sin caer en la redundancia de contenidos.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



	<p>Utilizar un tercer idioma a más del español e inglés, se sugiere, Alemán o Francés.</p> <p>Tener un espacio que permita tener tips de la ciudad, con referencia a actividades culturales, turismo de aventura y actividades de ocio, ejem: restaurantes, museos, etc. costos y distancias.</p> <p>Elaborar videos y fotografías en alta definición actualizadas de la ciudad de Cuenca, donde se muestre la marca de la empresa de alojamiento y subirlo a la página web y redes sociales.</p> <p>Realizar videos de corta duración, 15'' a 30'' con información sobre la ciudad de Cuenca.</p> <p>Mantener un espacio específico para colocar los iconos de redes sociales y blog's para enlazarse rápidamente.</p> <p>Manejar un espacio para comentarios dentro de la página web enlazado a las redes sociales y viralizar los comentarios positivos.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar relaciones estratégicas con empresas del sector turístico para tener presencia en sus páginas web y redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contestar a la brevedad las preguntas de turistas y adicionar links sobre información, además de sugerir opciones en caso de ser necesario.
	<ul style="list-style-type: none"> • Colgar la información antes mencionada en las redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter.

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En base a lo expuesto, la tercera estrategia: Manejar Marketing 2.0 para generar mayor influencia en la toma de decisión de alojamiento en la ciudad de Cuenca, enfocado en visitantes extranjeros. (Tabla número: 19).

- Gestionar listas de contactos existentes para personalizar su atención.
- Crear comunidades o grupos de interés para vincular a los clientes.
- Gestionar página web con ambiente intuitivo y más visual. Utilizar un tercer idioma a más del español e inglés, se sugiere, Alemán o Francés.
- La información de precios del alojamiento deben estar dentro de una pestaña exclusiva en la página web y en las redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram y Twitter) en información.
- Publicar galería de fotografías en HD de las instalaciones del alojamiento, en lo posible 360°, y enfatizar en las habitaciones.
- Utilizar en la página web opciones de visita a las instalaciones del alojamiento en realidad aumentada.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Realizar video, con las siguientes características:
 - Corta duración, 15" a 30" que muestre las instalaciones y servicios.
 - Con una duración, 30" a 60" con relatos de los turistas que se hospedaron en el alojamiento, enseñando al final el logo de la empresa y viralizarlos.
 - Con una duración, 45" a 90" tipo draw my life en el que se muestre como llegar al Hotel desde la llegada al Aeropuerto de Cuenca o desde el Terminal Terrestre.
- Colocar un espacio para comentarios dentro de la página web enlazado a las redes sociales y viralizar los comentarios positivos.
- Utilizar Google Maps y colocar la imagen en página web y redes sociales.
- Las promociones o descuentos fijarlas en una pestaña dentro de las redes sociales y pagina web, utilizando imágenes sugestivas.
- Se sugiere utilizar una cuenta de Gmail, para gestionar alertas con palabras clave, observar siguiente link: (<http://www.google.com/alerts?hl=es>). De esta manera llegara información directamente al correo electrónico, con temas y noticias relacionada a la palabra clave que se utilice, ejem: *"El nombre de la empresa de alojamiento"*
- Utilizar códigos QR para generar promociones o descuentos en alojamiento.
- Utilizar el horario vespertino entre las 12:00 a 18:00 para realizar el posteo de información en redes sociales.
- Indicar, capacidad para realizar reservas online sin intermediaciones directas.
- Generar promociones, utilizando un video con la imagen de un personaje importante, para que los usuarios suban videos indicando, el

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

porque les gusta Cuenca y el establecimiento. (el más creativo se lleva el premio).

- Señalar que se tiene capacidad de revisar todo desde smartphones.
- Familiarizarse con el uso de herramientas brindadas por Google Adwords, las mismas que permiten generar publicidad, con un presupuesto variable.
- Gestionar una App exclusiva del establecimiento con características mencionadas en ambas estrategias, disponible para iOS y Android.
- Estar atentos a la competencia.

Tabla Número: 19

Título: **Propuesta de estrategias y tácticas N°3**

Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar Marketing 2.0 para generar mayor influencia en la toma de decisión de alojamiento en la ciudad de Cuenca, enfocado en visitantes extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar listas de contactos existentes para personalizar su atención.
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear comunidades o grupos de interés para vincular a los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar página web con ambiente intuitivo y más visual. Utilizar un tercer idioma a más del español e inglés, se sugiere, Alemán o Francés.
	<ul style="list-style-type: none"> • La información de precios del alojamiento deben estar dentro de una pestaña exclusiva en la página web y en las redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram y Twitter) en información.
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar galería de fotografías en HD de las

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	instalaciones del alojamiento, en lo posible 360°, y enfatizar en las habitaciones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar en la página web opciones de visita a las instalaciones del alojamiento en realidad aumentada.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar video, pueden ser: <p>Corta duración, 15'' a 30'' que muestre las instalaciones y servicios.</p> <p>Con una duración, 30'' a 60'' con relatos de los turistas que se hospedaron en el alojamiento, enseñando al final el logo de la empresa y viralizarlos.</p> <p>Con una duración, 45'' a 90'' tipo draw my life en el que se muestre como llegar al Hotel desde la llegada al Aeropuerto de Cuenca o desde el Terminal Terrestre.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un espacio para comentarios dentro de la página web enlazado a las redes sociales y viralizar los comentarios positivos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Google Maps y colocar la imagen en página web y redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones o descuentos fijarlas en una pestaña dentro de las redes sociales y pagina web, utilizando imágenes sugestivas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere utilizar una cuenta de Gmail, para gestionar alertas con palabras clave, observar siguiente link: (http://www.google.com/alerts?hl=es)
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar códigos QR para generar promociones o descuentos en alojamiento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el horario vespertino entre las 12:00 a 18:00 para realizar el posteo de información en redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar, capacidad para realizar reservas online sin intermediaciones directas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar promociones, utilizando un video con la imagen de un personaje importante, para que los usuarios suban videos indicando, el porque les gusta Cuenca y el establecimiento. (el más creativo se lleva el premio).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	<ul style="list-style-type: none">• Señalar que se tiene capacidad de revisar todo desde smartphones.
	<ul style="list-style-type: none">• Familiarizarse con el uso de herramientas brindadas por Google Adwords, las mismas que permiten generar publicidad, con un presupuesto variable.
	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar una App exclusiva del establecimiento con características mencionadas en ambas estrategias, disponible para iOS y Android.
	<ul style="list-style-type: none">• Estar atentos a la competencia.

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

La cuarta estrategia es: Utilizar nuevas tecnologías móviles para influir en la decisión de alojamiento de los visitantes extranjeros en Cuenca. (Tabla número: 20).

- Gestionar una App exclusiva del establecimiento con las siguientes características:
 - Facilidad de descarga gratuita.
 - Capaz de soportar sistema Android, iOS.
 - Poseer una plataforma amigable para el turista, en inglés y español.
 - Capacidad de reservaciones en línea, directamente con el alojamiento, mediante debito de tarjeta de crédito, buscando la manera de evitar intermediarios.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Manejar información relacionada con las estrategias N°1 y 2
- Vincular el perfil de la red social del turista con la App del establecimiento para obtener información relacionada a gustos y preferencias del visitante.
- Tener presencia y publicidad en redes sociales para invitar el uso de la App ya que maneja información de relevancia de la ciudad de Cuenca.
- Preparar un kit de prensa y utilizar medios de comunicación, para difundir el mensaje de la App.
- Generar vínculos estratégicos con Agencias de Viajes u Operadoras Turísticas Locales para ofrecer sus servicios en la App, para la venta de servicios turísticos y comisionar.
- Posicionar la App en las ASO ayudando a incrementar el número de descargas.

Tabla Número: 20

Título: **Propuesta de estrategias y tácticas N°4**

Estrategia	Tácticas
Utilizar nuevas tecnologías móviles para influir en la decisión de alojamiento de los visitantes extranjeros en Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar una App exclusiva del establecimiento con las siguientes características: <p>Facilidad de descarga gratuita.</p> <p>Capaz de soportar sistema Android, iOS.</p> <p>Poseer una plataforma amigable para el turista, en inglés y español.</p> <p>Capacidad de reservaciones en línea, directamente con el alojamiento, mediante debito de tarjeta de crédito, buscando la manera de evitar intermediarios.</p>

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Manejar información relacionada con las estrategias N°1 y 2
	<ul style="list-style-type: none"> • Vincular el perfil de la red social del turista con la App del establecimiento para obtener información relacionada a gustos y preferencias del visitante.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia y publicidad en redes sociales para invitar el uso de la App ya que maneja información de relevancia de la ciudad de Cuenca.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar un kit de prensa y utilizar medios de comunicación, para difundir el mensaje de la App.
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar vínculos estratégicos con Agencias de Viajes u Operadoras Turísticas Locales para ofrecer sus servicios en la App, para la venta de servicios turísticos y comisionar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la App en las ASO ayudando a incrementar el número de descargas trabajando con keywords, screenshots, reviews.

Autor: Omar Gustavo Guillén Velastegui

CONCLUSIONES

Al haber finalizado el trabajo de investigación es necesario realizar las siguientes conclusiones:

La incidencia del uso de redes sociales para decidir sobre alojamiento en Cuenca fue de un 50,5% de los visitantes extranjeros.

Las empresas hoteleras deberán considerar que entre las motivaciones para realizar la visita a Cuenca de los turistas extranjeros se destacan: el tener una experiencia cultural y realizar turismo de aventura, señalando que para el turista influyen fotografías, de la ciudad e instalaciones del alojamiento, el tener acceso a información y precios, sin olvidar de los comentarios y referencias de otros usuarios, en la página web y redes sociales del lugar de alojamiento.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Adicional a ello, se obtuvo que el tipo de alojamiento que busca el turista es: Hotel 27,9%, Hostal 32,4% y Apartamento 21,3%.

Los resultados obtenidos permitieron generar estrategias y tácticas de promoción para los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Cuenca, en donde se ve la necesidad de mantenerse a la vanguardia, por lo tanto es importante la creación de Apps del lugar de alojamiento que brinde la capacidad de reservaciones en línea.

Se identificó las redes sociales de mayor uso por los visitantes extranjeros, siendo estas: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, así también se obtuvo un perfil del turista que visita Cuenca y utilizan redes sociales.

Las redes sociales son un medio para llegar a los turistas, se deben gestionar de una manera profesional y adecuada, ya que es una carta de presentación en el mundo digital, indicando además que los turistas que visitan Cuenca buscan la mayor cantidad de información en una página Web.

RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el trabajo de investigación es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

Las empresas de alojamiento en la ciudad de Cuenca, deben posicionarse en el mercado con una página web utilizando las herramientas de Marketing 2.0.

Es claro que las redes sociales en el sector de alojamiento, se muestran como un medio informativo, y las más importantes dados los resultados de este estudio son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, esto quiere decir que deben ser manejadas por una persona capacitada, para el uso adecuado de estas herramientas digitales.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las fotografías y videos, expresan la realidad del entorno que queremos mostrar, las mismas que tienen un gran impacto positivo en los visitantes extranjeros, y es importante considerar, el mantenerse a la vanguardia con estos medios de difusión.

Brindar a los turistas, seguridad al momento de realizar una transacción directa de la reserva del alojamiento sin intermediarios en los cobros.

Los servicios ofertados y promociones que brinde el alojamiento deben ser gestionados en todas las redes sociales antes mencionadas, adicionalmente deben ser capaces de poder ser utilizadas desde smartphones y tablet's, mediante el uso de Apps.

Como sugerencia final, me permito señalar que estas herramientas digitales están para ser utilizadas, hay que ser audaces para su uso y siempre estar dispuestos a realizar cambios, con miras a lograr nuevos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Libros

Adam Jaffe. *"The Networked Information Economy"* Research Policy, 2000.

Adán, Gonzalo. *"Psicología, Comunicación y redes sociales"*. Palma de Mallorca, 2012.

Aguilera Ávila, Laura. *"El nuevo paradigma de la intermediación turística"*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2009.

Alegre Martín, Juan, Magdalena Cladera Munar y Catalina N. Juaneda Sampol. *"Análisis cuantitativo de la actividad turística"*. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), 2003.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Cabarcos Novas, Noelia. *“Administración de servicios turísticos promoción y venta”*. Bogotá, Ediciones de la U, 2011.
- Casanueva Rocha, Cristóbal, Julio García del Junco y Francisco Javier Caro González. *“Organización y gestión de empresas turísticas”*. 4a ed. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2005.
- Castelló Martínez, Araceli. *“Estrategias Empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online”*. San Vicente (Alicante), Editorial Club Universitario, 2010.
- Chiles, David. *“Aplicaciones, todo lo que necesitas saber”*. Estados Unidos, Smashwords, 2014.
- Flavián Blanco, Carlos y Carmen Fandos Herrera. *“Turismo Gastronómico estrategias de marketing y experiencias de éxito”*. Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2011.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. *“Informe de labores 2012”*. Cuenca, 2012.
- Guembe, Javier. *“Twitter para Dummies”*. Barcelona, 2011.
- Guilherme Mendes, Thomaz, Alexandre Augusto Biz y José Manoel G. Gândara. *“Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos”*. Curitiba Universidad Federal de Paraná, 2013.
- Kotler, Philip et al. *“Marketing turístico”*. 5a ed. Madrid, PEARSON EDUCATION, S.A., 2011.
- Manpower. *“El impacto de las redes sociales en internet en el mundo del trabajo: México”*. México DF, 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Manpower Professional. *“Nuevas Tendencias Redes sociales y empresa, como aprovechar el poder de la social media”*. Rambia de Cataluña, 2010.
- Maqueira Marín, Juan y Sebastián Bruque Cámara. *“Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”*. México, Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V, 2009.
- Margaryan, Haykanush. *“Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio del caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”*. Gandía, Universidad Politécnica de Valencia, 2012.
- Mena, Milagros. *“Innovación en la Promoción Turística en Medios y en Redes Sociales”*. Madrid. Escuela de Organización Industrial, 2013.
- Merino Moina, Manuel. *“Web 2.0: otra manera de estar en internet”*. Revista Pediatría de Atención Primaria Volumen X. Madrid, Abril/junio 2008.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *“Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014”*. Quito, Tourism & Leisure Europraxis Consulting. 2013.
- Ministerio de Turismo. *“Principales Indicadores de Turismo, Diciembre 2014”*, Quito, 2014.
- Munar, Ana María y Jens Kr. Steen Jacobsen. *“Confianza y la participación en el Turismo Social Media y Viajes Fuentes de información basados en la Web”* Scandinavian Journal de Hostelería y Turismo (Escandinavia), ____
- NH Hoteles. *“El viajero social en el 2013: Un análisis global”*. Madrid, Territorio Creativo TC, 2013.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

NH Hoteles. *“El Viajero Social 2013. Un Análisis Global. Wake up to be a better World”*. 2014.

Organización Mundial del Turismo UNWTO. *“Panorama OMT del Turismo internacional”*, edición 2014.

Ponce, Isabel. *“Redes Sociales – Historia de las Redes Sociales”*. Madrid, 2012.

Porter, Michael E. *“Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”*, México, Grupo Editorial Patria, 2008.

Rodríguez Ruibal, Antonio. *“Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas”*. Madrid, 2010.

Rojas Orduña, *“I. Web 2.0”*. Madrid. Editorial ESIC, 2007.

Ros, V. *“Posiciona tu marca en la red: E.Branging”*. La Coruña. Editorial Netbiblo, 2008.

Sánchez Balmaseda, Ma Isabel. *“Análisis de las redes sociales e Historia: Una Metodología para el estudio de redes clientelares”*. Madrid, 1995.

Safko, L. & Brake, D. K. *“A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios”*. Blucher, São Paulo, 2010.

Sanagustín Fernández, *“E. Tu blog paso a paso”*. La Coruña. Editorial Netbiblo, 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Universidad de Cuenca. *“Cuadernos Docentes culturas, identidades, y gestion turistica. Cuenca”*. Universidad de Cuenca, Cuenca, 2007.

Vallejo, Raúl. *“Manual de Escritura Académica. Guía para estudiantes y maestros”*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.

W. Hines, William et al. *“Probabilidad y estadística para ingeniería”*. (Cuarta edición) México, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V, 2005.

Fuentes electrónicas:

“Bienvenido a Twitter”. Internet. <https://twitter.com/>. Acceso: 10 de noviembre 2014.

“Bienvenido a VK”. Internet. <http://vk.com/>. Acceso: 13 de noviembre 2014.

“Bienvenidos a Wikipedia”. Internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>. Acceso: 11 de noviembre 2014.

“Couchsurfing, Quédate con lugareños en vez de en los hoteles”. Internet. <https://www.couchsurfing.com/>. Acceso: 20 de noviembre 2014.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Facebook, Regístrate es gratis y siempre lo será”. Internet.
<https://www.facebook.com/>. Acceso: 12 de noviembre 2014.

“Google Analytics, Analítica Web para empresas”. Internet.
<http://www.google.com/intl/es/analytics/>. Acceso: 21 de noviembre 2014.

“Linkedin, Destaca en el ámbito profesional”. Internet.
<https://www.linkedin.com/>. Acceso: 12 de noviembre 2014.

“Nuestra casa es tu casa, Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países”. Internet. <https://www.airbnb.com/>. Acceso: 20 de noviembre 2014.

“Políticas de Privacidad de TRIPADVISOR”. Internet.
<http://www.tripadvisor.es/pages/privacy.html> Acceso: 25 septiembre 2015.

“Políticas de Privacidad de Despegar.com”. Internet.
<http://comercial.despegar.com/ec/confidentiality/> Acceso: 25 de Septiembre de 2015

“Sobre Booking.com TM”. Internet.
http://www.booking.com/content/about.es.html?aid=7344241;label=metatripad-link-dmetalatam-hotel-903222_xqdz-85f5d35a6d62351285ce80b55574b94f_los-08_bw-003_dom-co_curr-USD_gst-02_nrm-01_clkid-VghXZwokHT4AAHrDtgMAAAAK_tst-0;sid=c3c38333ce50cbe380ea107697b4ed8a;dcid=4 Acceso: 25 septiembre 2015.

“Tumblr”. Internet. <https://tumblr.com/>. Acceso: 10 de noviembre 2014.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas versión español / inglés

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estimado/a

El presente estudio tiene la finalidad de conocer la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca. Siéntase libre de expresar su opinión y tenga la seguridad que mantendremos absoluta confidencialidad sobre su respuesta. Su decisión de participar en este estudio es voluntaria, si usted no desea contestar alguna pregunta, no tiene que hacerlo.

Gustavo Guillén Velastegui

Egresado de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad de Cuenca

Lugar de Encuesta _____

1. Información general:

Por favor llene los siguientes criterios con su información personal:

1. Su género es:

Masculino ☐

Femenino ☐

Otro ☐

2. ¿De dónde es usted? País: _____ Ciudad/Lugar: _____

3. ¿Cuál es su edad? _____ Años

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Divorciado

Otro

☐☐☐☐

5. ¿Es su primera visita en la ciudad de Cuenca?

Sí

No

☐☐

6. ¿Marque de que manera obtuvo información sobre la ciudad de Cuenca?

☐

Familia /Amigos

☐

Agencia de Viajes

☐

Videos en Internet

☐

Guías Turísticas

☐

Revistas

☐

Páginas Web

☐

Redes Sociales

☐

Televisión

☐

Otro (especifique) _____

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente ha estado en Cuenca?

1 Noche

2 a 3 Noches

1 Semana

Más tiempo, especifique

☐☐☐☐

2. Motivaciones

8. De una escala del 1 al 5, donde 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo, Marque con una (X), ¿cuáles son las razones por las que usted visita Cuenca?

Yo visito Cuenca por:

8.1 Recomendación de mis amigos

8.2 Sugerencia de mi familia

8.3 Tener una experiencia cultural

8.4 Programas de intercambio, estudios (idiomas)

8.5 Negocios

8.6 Turismo de Aventura

8.7 Ecoturismo

8.8 Otra (Por favor especifique):

1 Muy en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo

3. Percepciones del alojamiento en las redes sociales

9 ¿Utiliza usted un perfil de una red social?

Sí

No

☐
☐

Si contestó afirmativamente por favor continúe con la encuesta, caso contrario agradezco su colaboración.

10 De una escala del 1 al 5, donde 1 = Nada importante y 5 = Completamente importante, Marque que tipo de red social es más importante para usted

10.1 Facebook

10.2 Twitter

10.3 LinkedIn

10.4 Vkontak

10.5 Youtube

10.6 Instagram

10.7 Otro (especifique)

1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Muy Importante	5 Completamente Importante



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. ¿Utilizó las redes sociales para decidir sobre su alojamiento en Cuenca?

Si

☐

No

☐

12. De una escala del 1 al 5, donde 1 = No influyeron nada en mis planes y 5 = Influyeron mucho en mis planes, ¿Porque razones las redes sociales *Influyeron en la planificación de mi viaje?*

	1 No Influyeron nada en mis planes	2 Influyeron apenas en mis planes	3 Neutral	4 Influyeron ligeramente en mis planes	5 Influyeron mucho en mis planes
12.1. Encontré fácilmente <u>información y precios</u>					
12.2. <u>Los comentarios en línea</u> sobre Cuenca fueron confiables					
12.3. <u>Los videos</u> me animaron					
12.4. <u>La publicidad</u> fue fiable					
12.5. <u>Las fotografías</u> me convencieron					
12.6. Me permitieron <u>compartir mis dudas sobre la ciudad y otras actividades</u>					
12.7. Tuve <u>contacto con la gente</u> de la ciudad					
12.8. Otra (Por favor especifique):					

13. De una escala del 1 al 5, donde 1 = No influyeron nada en mis planes y 5 = Influyeron mucho en mis planes, ¿Porqué influyeron las redes sociales en decidir sobre el alojamiento en Cuenca?

	1 No Influyeron nada en mis planes	2 Influyeron apenas en mis planes	3 Neutral	4 Influyeron ligeramente en mis planes	5 Influyeron mucho en mis planes
13.1. <u>Encontré información y precios del alojamiento</u>					
13.2. Mostraba <u>promociones y descuentos</u>					
13.3. Indicaba <u>información de su ubicación</u>					
13.4. <u>Los comentarios</u> en el perfil del alojamiento fueron confiables					
13.5. Poseía <u>videos informativos</u>					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

13.6. <u>Contestaron a mis mensajes</u>					
13.7. <u>Las fotografías de instalaciones y servicios me convencieron</u>					
13.8. Mostraba información de actividades turísticas para realizar en la ciudad					
13.9. Enseñaba información sobre Cuenca y sus alrededores					
13.10. Mostraba sugerencias de restaurantes					
13.11. <u>Usa la misma red social que yo</u>					
13.12. Otra (Por favor especifique): _____					

14. Marque que tipo de alojamiento usted buscaría en las redes sociales

☐ Hotel

☐ Hostal

☐ Apartamento

☐ Casa de Alquiler

☐ Alojamiento compartido

☐ Otro(s) especifique: _____

15. ¿Con que frecuencia usted usa las redes sociales?

☐ Mañana (06:00 - 12:00) _____ horas

☐ Tarde (12:00 - 18:00) _____ horas

☐ Noche (18:00 - 24:00) _____ horas

☐ Semanal

☐ Otro: _____

16. ¿Qué sugerencia haría usted para la promoción de alojamiento en las redes sociales?

Muchas gracias por su cooperación y tiempo destinado en esta encuesta.

Atentamente
Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estimated

This study aims to determine the influence of social networks in making housing decisions by foreign visitors to the city of Cuenca. Feel free to express your opinion and be assured that we will maintain absolute confidentiality about your answers. Your decision to participate in this study is voluntary, if you do not want to answer any questions, you do not have to.

Gustavo Guillen Velastegui

Graduate of the School of Tourism at the University of Cuenca

Location Survey _____

1. General Information:

Please fill in the following criteria with your personal information:

1. Your gender is

Male

☐

Female

☐

Other

☐

2. Where are you from? Country: _____ City/place: _____

3. How old are you? _____ Years

4. What is your marital status?

Single

Married

Divorced

Other

☐
☐
☐
☐

5. Is this your first visit to the city of Cuenca?

Yes

No

☐
☐

6. Please check how did you obtain information about the city of Cuenca?

☐

Family /Friends

☐

Travel Agency

☐

Internet Videos

☐

Turistic Guides

☐

Magazines

☐

Web Pages

☐

Socials Networks

☐

Television

☐

Other (Please specify): _____

7. How long approximately have you been in Cuenca?

1 Night

2 or 3 Nights

1 Week

More time, specify

☐
☐
☐
☐

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Motivations

8. On a scale from 1 to 5, where 1= Strongly Disagree, y 5= Strongly Agree, Check with an (X). Which are the reasons for visiting Cuenca?

I visited Cuenca because:

8.1 Recommendation by friends

8.2 Family suggestion

8.3 Obtaining a cultural experience

8.4 Exchange programs, studies (languages)

8.5 Business

8.6 Adventure Tourism

8.7 Ecotourism

8.8 Other (Please specify):

1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly Agree

3. Perception of accommodation into the social networks

9. Do you use a profile in a social network?

Yes

No

☐
☐

If your answer was affirmative please continue with the survey, in case NOT, thank you for your collaboration.

10. On a scale from 1 to 5, where 1= None Important, y 5= Completely Important, Check with an (X) which social network is the most important for you?

10.1 Facebook

10.2 Twitter

10.3 LinkedIn

10.4 Vkontak

10.5 Youtube

10.6 Instagram

10.7 Other (Please specify):

1 None Important	2 Less Important	3 Neutral	4 Very Important	5 Completely Important



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. Did you use social networks to decide where to stay in Cuenca in Cuenca?

Yes
☐

No
☐

12. On a scale from 1 to 5, where 1= Not influence anything in my plans y 5= Strongly influenced my plans, Check with an (X), How important is for you the use of social networks for planning your trip to Cuenca?

12.1 I found information and prices easily

12.2 The online comments about Cuenca were reliable

12.3 The videos inspired me

12.4 Publicity was reliable

12.5 Pictures persuade me

12.6 Social Networks afford sharing doubts about the city and other activities.

12.7 I had contact with locals

12.8 Other (Please specify):

1 Not influence anything in my plans	2 Influenced barely in my plans	3 Neutral	4 Slightly influenced my plans	5 Strongly influenced my plans

13. On a scale from 1 to 5, where 1= Not influence anything in my plans y 5= Strongly influenced my plans, Why did social networks helped me to take the decision for hosting in Cuenca?

13.1 I found information and prices of hosting

13.2 It showed promotion and discounts

13.3 It indicated location information

13.4 The profile comments of the accommodation were reliable

13.5 It possessed informative videos

1 Not influence anything in my plans	2 Influenced barely in my plans	3 Neutral	4 Slightly influenced my plans	5 Strongly influenced my plans



UNIVERSIDAD DE CUENCA

13.6 I received an answer of my messages

13.7 Photographs of facilities convinced me

13.8 It showed touristic information to do in the city

13.9 It showed information about the city of Cuenca and surroundings

13.10 It suggested restaurant options

13.11 It used the same social network as me

13.12 Other (Please specify):

14. Mark the type of accommodation that you search in social networks

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Apartment
- ☐ Renting House
- ☐ Shared Accommodation
- ☐ Other (Please specify): _____

15. How frequently you employed using social networks?

- ☐ Morning (06:00 - 12:00) _____ hours
- ☐ Afternoon (12:00 - 18:00) _____ hours
- ☐ Night (18:00 - 24:00) _____ hours
- ☐ Weekly
- ☐ Otro: _____

16. Please, give a suggestion about the accommodation promotion at the social networks.

Thank you very much for your cooperation and time involved in this survey.

Sincerely

Omar Gustavo Guillén Velastegui

Omar Gustavo Guillén Velastegui



Anexo 2

Estadístico de Edades

Estadísticos

Edad		
N	Válidos	107
	Perdidos	3
Media		32,49
Mediana		28,00
Moda		21
Mínimo		14
Máximo		76

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14	1	,9	,9	,9
	18	2	1,8	1,9	2,8
	19	3	2,7	2,8	5,6
	20	3	2,7	2,8	8,4
	21	12	10,9	11,2	19,6
	22	7	6,4	6,5	26,2
	23	4	3,6	3,7	29,9
	24	4	3,6	3,7	33,6
	25	4	3,6	3,7	37,4
	26	2	1,8	1,9	39,3
	27	11	10,0	10,3	49,5
	28	3	2,7	2,8	52,3
	29	3	2,7	2,8	55,1
	30	4	3,6	3,7	58,9
	31	3	2,7	2,8	61,7
	32	5	4,5	4,7	66,4
	33	3	2,7	2,8	69,2
	34	2	1,8	1,9	71,0
	35	3	2,7	2,8	73,8
	36	1	,9	,9	74,8
	37	1	,9	,9	75,7
	39	1	,9	,9	76,6
	40	3	2,7	2,8	79,4
	41	1	,9	,9	80,4
	42	3	2,7	2,8	83,2
	44	1	,9	,9	84,1
	48	2	1,8	1,9	86,0
	50	1	,9	,9	86,9
	52	1	,9	,9	87,9
	53	1	,9	,9	88,8
	56	1	,9	,9	89,7
	57	1	,9	,9	90,7
	58	1	,9	,9	91,6
	59	1	,9	,9	92,5
	60	2	1,8	1,9	94,4
	64	2	1,8	1,9	96,3
	66	1	,9	,9	97,2
	68	2	1,8	1,9	99,1
	76	1	,9	,9	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,7		
Total		110	100,0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

Análisis de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de servicio de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca durante el periodo Julio – Diciembre 2014.

**Tesis previa a la obtención del título de
“Ingeniero en Turismo”**

Directora:

Lic. Lourdes Sánchez Rodas

Autor:

Omar Gustavo Guillén Velastegui

ogusguillen@gmail.com

Cuenca, Marzo de 2014

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO

**ESQUEMA PARA LA PRESENTACION DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

1. TITULO DE LA TESIS

Análisis de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de servicio de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca durante el periodo Julio – Diciembre 2014.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Omar Gustavo Guillén Velastegui.

3. RESUMEN DEL DISEÑO DE TESIS

La presente investigación científica planea recabar información pertinente sobre las redes sociales que usan los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca, la misma que la utilizan como una fuente de acceso a la información sobre lugares a visitar y específicamente sobre los servicios de alojamiento. El uso de redes sociales son un medio capaz de llegar a cualquier lugar del planeta que tenga acceso a internet y actualmente se

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

está viviendo una era en la que se es incapaz de estar desconectado a un medio portátil, siendo así, el internet con la interconectividad social están relacionas; de allí que estos medios de comunicación social ayudan a crear información, compartirla, sugerirla, comentarla, enviar fotografías, videos, notas de audio, etc.

Al poseer una herramienta capaz de transmitir información en cuestión de segundos, traspasando fronteras físicas; la industria del turismo se ve beneficiada al poder llegar a cada usuario de redes sociales y en este caso a los visitantes extranjeros que llegan a Cuenca. Los mismos que viven una experiencia en la ciudad con la expectativa previamente adquirida cuando utilizaron alguna red social. Esto a su vez genera que la persona quiera compartir su vivencia por medio de bitácoras digitales o llamados actualmente blogs, algún tipo de espacio cibernético capaz de brindar al usuario o turista la oportunidad de que sus familiares, amigos, conocidos, contactos, etc., puedan opinar e incluso generar en ellos las ganas de vivir la misma experiencia e incluso mejorarla.

De allí la investigación se torna estratégica, debido a que al tener las herramientas como (YouTube, Facebook, Twitter, Couch Surfing, TripAdvisor) redes sociales que hoy en día son muy utilizadas como un termómetro de calidad. Hay que saber emplearlas para enfocarse a un determinado segmento y plantear tácticas publicitarias.

Para levantar esta información se recurrirá a una metodología cuantitativa con la cual se prepararan encuestas y un análisis numérico de datos estadísticos; Esta información se comparará entre las redes sociales que más incidencia tengan en la investigación. Tener un promedio de tiempo invertido en estas redes, las horas de mayor tráfico al momento de uso. Y sobre todo identificar edades, perfiles de los visitantes que usan las redes sociales en busca de los servicios de alojamiento en la ciudad de Cuenca.



4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

El internet es considerado como un mundo en el que existen cientos de cibernautas utilizando estas redes constantemente en busca de información y comunicación, de allí que las redes sociales llegaron para vincular ambas y de la forma más rápida y eficaz posible. Las redes sociales que pueden ser de varios tipos, de comunicación inmediata, de contenidos y de exposición, se puede identificar a qué tipo de segmento de mercado se quiere llegar y de qué forma.

Las redes sociales son un vínculo entre un imaginario y una experiencia siendo éstas las que benefician a los usuarios para estar conectados y compartir información sobre un tema específico de relevancia, o como información de baja relevancia, de todos modos a donde se apunta esta tela araña de gente conectada es hacia sus emociones. Y el sector turístico se favorece de ello pudiendo de esta forma ser capaz de brindar esas experiencias mediante fotografías, videos, comentarios, relatos de experiencias e incluso con la capacidad de llegar a poner en contacto al turista con el producto y así llegar a la mente del turista para comenzar con el ciclo del viajero social.

Esta información generada y compartida por cualquiera de estos medios, debe ser vista desde una óptica profesional y crítica que, se sabe de hecho, tiene una repercusión en las personas; ahora, el caso específico está en los turistas que están visitando la ciudad de Cuenca, partiendo de ello se entrevistarán y encuestarán a los partícipes del turismo para identificar si estos medios de comunicación masiva tienen el impacto esperado y específicamente analizar su influencia en la toma decisiones de los servicios de alojamiento para de esta manera proponer estrategias y táctica puntuales para una promoción turística más seria.



5. MARCO TEORICO

Desde la aparición del internet, la vida de cada uno de los individuos del planeta se ha facilitado al momento de obtener información; el acceso a la misma genera cierto dominio ante lo que los usuarios deseamos poseer. De esta manera, las redes sociales están entrelazadas con el internet convirtiéndose en herramientas de primera mano; actualmente el turismo se ve obligado a estar a la vanguardia de la tecnología; de la revista Manpower Professional uno de sus expertos explica:

“A menudo las empresas han ido rezagadas cuando se trata de saber cómo aprovechar las nuevas tecnologías. En los primeros años de existencia de la World Wide Web, a mediados y finales de los noventa, muchas empresas temían que los empleados pasaran demasiado tiempo navegando ociosos por la red, por lo que intentaron controlar su acceso.”

Las redes sociales en internet nos permiten la interconectividad entre los usuarios, para crear información, compartirla, promocionarla, etc. además de ello le brinda al usuario la opción de personalizar cada acontecimiento y destacarlo. Lo que al sector turístico le brinda, es una amplia oportunidad de segmentar el mercado y lograr ofertar el producto deseado. según Antonio Rodríguez Ruibal:

“Era una necesidad que encajaba: Comunicación, información, entretenimiento, contacto, intercambio y curiosear. Los consumidores se sentían más seguros en el proceso de decisión de compra si conocían opiniones de consumidores, qué les había parecido, qué les había gustado, faltado, etcétera.”

Visto desde este panorama digital, la promoción turística se tiene que plantear como una carta blanca para promover el producto que el turista desea adquirir, satisfaciendo las necesidades de consumo y cubriendo sus expectativas. En este contexto, lo que conocemos como marketing tradicional cambia de

Omar Gustavo Guillén Velastegui



perspectiva y se transforma en un marketing de uno a uno, la empresa turística con el cliente.

A continuación se explica que es marketing uno a uno o marketing one to one. En el libro de El nuevo marketing en la Web de las redes sociales de Juan Manuel Maqueria y Sebastián Bruque explica:

“La individualización permite personalización las ofertas, el mensaje publicitario, las condiciones de venta, el precio y las formas de pago, los sistemas de envío y reparto, etc., es decir personalizar los distintos elementos que componen el marketing.”

De esta forma se ha visto la necesidad de analizar la situación actual de la ciudad de Cuenca en su promoción turística respecto a las redes sociales y la incidencia en los turistas en dos momentos; el primero antes de realizar el viaje y el segundo luego de haber experimentado la experiencia en la ciudad. Para así determinar que redes sociales son las más utilizadas para establecer estrategias en su promoción.

6. OBJETIVOS

6.1 Generales

- Analizar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del servicio de alojamiento por los visitantes extranjeros de la ciudad de Cuenca durante el periodo Julio – Diciembre 2014.

6.2 Específicos

- Identificar las redes sociales que utilizan los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Analizar la información de las redes sociales utilizadas por los visitantes extranjeros.
- Establecer estrategias y tácticas para la promoción los servicios de alojamiento de la ciudad de Cuenca a través de redes sociales.

7. HIPOTESIS

7.1 Generales

- La influencia de las redes sociales en la toma decisiones en los servicios de alojamiento en la ciudad de Cuenca por los visitantes extranjeros es de un 85%.

7.2 Específicos

- La información en las redes sociales influyen en la toma de decisión de los turistas para utilizar servicios de alojamiento en Cuenca en un 70%.
- Las estrategias y tácticas de promoción turística en redes sociales influyen al momento de utilizar los servicios de alojamiento en la ciudad de Cuenca.

8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología de investigación cuantitativa será la fuente primaria de información que se empleará en la presente tesis, la misma que permitirá manejar datos estadísticos obtenidos a partir del método de la encuesta; que será aplicada a los turistas que se encuentran en la ciudad de Cuenca, ubicando los puntos más estratégicos donde la afluencia de turistas sea mayoritaria, tal es el caso del parque central de la ciudad o parque Calderón, centros de información turística (Iturs), Aeropuerto Mariscal Lamar, hoteles, restaurantes, agencias de viajes,

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

museos, etc. serán los lugares más viables para obtener levantar información. Respecto a las encuestas, se plantean preguntas cerradas de fácil contestación y opción múltiple.

Las preguntas abiertas dentro de las encuestas serán básicamente un medidor de satisfacción de la aceptación que tiene hacia promoción turística en este medio de comunicación digital.

El método de análisis cuantitativo de datos será el siguiente paso luego de haber obtenido una base de datos capaz de ser sustentable en el planteamiento de la promoción turística en redes sociales de internet más utilizadas por los turistas, estos datos estadísticos permitirán puntualizar ciertos aspectos tales como la edad, genero, país de procedencia, idiomas, frecuencia de uso de redes sociales, el tiempo empleado, el tipo de publicidad que le gusta recibir, etc.

Como fuente secundaria para la elaboración de la presente tesis serán: libros, revistas, artículos en internet relacionados con la promoción de productos turísticos en redes sociales; así también las técnicas de producción de datos, analizando documentos, textos, algunos videos en redes sociales etc. como sustento de la presente tesis.

9. BIBLIOGRAFIA

Aguilera Ávila, Laura. *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2009.

Alegre Martín, Juan, Magdalena Cladera Munar y Catalina N. Juaneda Sampol. *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Madrid, Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S.A.), 2003.

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cabarcos Novas, Noelia. *Administracion de servios turisticos promocion y venta*. Bogota, Ediciones de la U, 2011. Casanueva Rocha, Cristóbal, Julio García del Junco y Francisco Javier Caro González. *Organización y gestión de empresas turísticas*. 4ª ed. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2005.

Castelló Martínez, Araceli. *Estrategias Empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online*. San Vicente (Alicante), Editorial Club Universitario, 2010.

Flavián Blanco, Carlos y Carmen Fandos Herrera. *Turismo Gastronómico estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2011.

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. *Informe de labores 2012*. Cuenca, 2012.

Guilherme Mendes, Thomaz, Alexandre Augusto Biz y José Manoel G. Gândara. *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Curitiba Universidad Federal de Paraná, 2013.

Kotler, Philip *et al.* *Marketing turístico*. 5ª ed. Madrid, PEARSON EDUCATION, S.A., 2011.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Maqueira Marín, Juan y Sebastián Bruque Cámara. *Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México, Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V, 2009.

Manpower Professional. *Nuevas Tendencias Redes sociales y empresa, como aprovechar el poder de la social media*. Rambia de Cataluña, 2010.

Manpower. *El impacto de las redes sociales en internet en el mundo del trabajo: México*. México DF, 2009.

Margaryan, Haykanush. *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio del caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Gandía, Universidad Politécnica de Valencia, 2012.

Mena, Milagros. *Innovación en la Promoción Turística en Medios y en Redes Sociales*. Madrid. Escuela de Organización Industrial, 2013.

Ministerio de Turismo del Ecuador. *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014*. Quito, Tourism & Leisure Europraxis Consulting. 2013.

Munar, Ana María y Jens Kr. Steen Jacobsen. "Confianza y la participación en el Turismo Social Media y Viajes Fuentes de información basados en la Web" *Scandinavian Journal de Hostelería y Turismo (Escandinavia)*,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

NH Hoteles. *El viajero social en el 2013: Un análisis global*. Madrid, Territorio Creativo TC, 2013.

Rodríguez Ruibal, Antonio. *Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas*. Madrid, 2010.

Rojas Orduña, I. *Web 2.0*. Madrid. Editorial ESIC, 2007.

Ros, V. *Posiciona tu marca en la red: E.Branging*. La Coruña. Editorial Netbiblo, 2008.

Sanagustín Fernández, E. *Tu blog paso a paso*. La Coruña. Editorial Netbiblo, 2009.

Universidad de Cuenca. *Cuadernos Docentes culturas, identidades, y gestion turística*. Cuenca, Universidad de Cuenca, 2007.

Vallejo, Raúl. *Manual de Escritura Académica. Guía para estudiantes y maestros*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.

10.RECURSOS HUMANOS

Recursos	Dedicación	Valor Total
Director (a)	1 hora semanal durante doce meses.	600,00

Omar Gustavo Guillén Velastegui



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estudiante	25 horas semana * 12 meses	5500,00
TOTAL		6100,00

11.RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor Total
1 resma	Papel Bond A4	5,00
4 unidades	Esferográficos	2,00
1 unidad	Memory Flash 4 GB	13,00
1 unidad	Lápiz	0,25
1 unidad	Borrador	0,35
1 unidad	Corrector	2,50
1 unidad	Engrapadora	3,00
1 unidad	Perforadora	2,50
2 unidades	Cuaderno 100H. cuadros	4,50
5 unidades	Folder	4,00
600 unidades	Fotocopias	15,00
1 unidades	Laptop	780,00
1 unidad	Impresora	450,00
1 unidad	Cámara fotográfica	750,00
Total		2038,10



12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Presentación del diseño de tesis.	X	X										
2. Recolección de información:	X	X	X	X								
3. Discusión y análisis de la información		X	X	X	X	X	X					
4. Integración de la información.				X	X	X	X	X	X			
5. Redacción de la información.			X	X	X	X	X	X	X	X		
6. Revisión final					X	X	X	X	X	X	X	
7. Impresión y anillado del trabajo.										X	X	X

13. PRESUPUESTO

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Valor total
Gastos de Movilización	360,00	100,00	460,00
Transporte	240,00		240,00
Viáticos y subsistencias	304,00		304,00
Gastos de investigación	100,00		100,00
Insumos	52,10		52,10
Equipos de escritorio	1200,00		1200,00
Bibliografía	420,00		420,00
Internet			
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios			
Computador y accesorios			
Máquinas	780,00		780,00
Otros			
TOTAL	3456,10	100,00	3556,10

Omar Gustavo Guillén Velastegui



14. ESQUEMA

Índice
Abstract
Agradecimientos
Dedicatoria
Introducción

Capítulo 1 Las Redes Sociales en internet.

- 1.1 ¿Que son las redes sociales?
- 1.2 Tipos & Características de las redes sociales.
 - 1.2.1 Comunicación inmediata.
 - 1.2.2 Contenido.
 - 1.2.3 Exposición.
 - 1.2.4 Opinión y Consulta.
- 1.3 Vinculación de redes sociales y la actividad turística.
 - 1.3.1 Caso Internacional.
 - 1.3.2 Caso Nacional.

Capítulo 2 Uso de redes sociales por los turistas que visitan Cuenca.

- 2.1 Segmentación de turistas en Cuenca que usan redes sociales.
 - 2.1.1 Perfil de turistas que utilizan redes sociales.
- 2.2 Resultados
 - 2.2.1 Redes sociales más utilizadas por los visitantes extranjeros en Cuenca.
 - 2.2.2 Influencia en la toma de decisión de uso de servicios de alojamiento en Cuenca.

Capítulo 3 Propuesta de tácticas para promoción turística.

- 3.1 Marketing 2.0 en el sector de servicios de alojamiento.

Conclusiones
Anexos